

Politische Inhalte im Internet

**Eine Untersuchung des Angebots von und der Nachfrage nach
politischen Inhalten im World Wide Web
am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz**

**Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich**

**Vorgelegt von
Patrick Horst Josef Rademacher
von Deutschland**

Angenommen im Frühjahrssemester 2010 auf Antrag von
Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert und Herrn Prof. Dr. Otfried Jarren

Zürich, 2010

Die redigierte Buchhandelsausgabe der vorliegenden Dissertation erscheint 2010 unter dem Titel „Politische Inhalte im Internet. Angebot und Nachfrage politischer Inhalte im World Wide Web am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz“ im Herbert von Halem Verlag, Köln, als Band 9 der Reihe „Neue Schriften zur Online-Forschung“ der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF).

Inhalt

1	Relevanz und Vorgehen.....	11
1.1	Forschungsinteresse.....	11
1.2	Aufbau der Arbeit.....	14
2	Begriffsklärungen und Ausgangsbedingung	17
2.1	Politische Inhalte im Internet.....	17
2.2	Politische Inhalte im Internet: das Anwendungsbeispiel Volksabstimmungen	20
2.3	Ein Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit.....	22
3	Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet	28
3.1	Intermediäre Organisationen als Anbieter von politischen Inhalten	29
3.2	Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet: Equalization versus Normalization.....	36
3.3	Medienorganisationen als Anbieter von politischen Inhalten im Internet.....	41
3.3.1	Die Funktion von Medienorganisationen in der Gesellschaft	42
3.3.2	Die Ziele von Medienorganisationen im Internet.....	45
3.3.2.1	<i>Publizistische und ökonomische Ziele.....</i>	<i>45</i>
3.3.2.2	<i>Finanzierung: Paid Content und Onlinewerbung</i>	<i>49</i>
3.3.2.3	<i>Leuchttürme im Information Overload.....</i>	<i>52</i>
3.3.3	Die Produktionsbedingungen journalistischer Onlineinhalte.....	54
3.3.3.1	<i>Ressourcen für Onlineredaktionen.....</i>	<i>55</i>
3.3.3.2	<i>Ausdifferenzierung von Onlineredaktionen in Ressorts</i>	<i>57</i>
3.3.3.3	<i>Mehrfachverwertung versus Eigenleistung in Onlineredaktionen.....</i>	<i>58</i>
3.3.3.4	<i>Nebentätigkeiten von Onlinejournalisten in Technik und Werbung.....</i>	<i>61</i>
3.3.3.5	<i>Zunehmende Orientierung von Onlinejournalisten an der Quote.....</i>	<i>63</i>
3.3.4	Journalistische Onlineinhalte	64
3.3.4.1	<i>Die politischen Inhalte journalistischer Onlineangebote</i>	<i>65</i>
3.3.4.2	<i>Interaktivität und Multimedialität journalistischer Onlineangebote</i>	<i>67</i>
3.3.4.3	<i>Partizipativer Journalismus und User Generated Content.....</i>	<i>69</i>
3.3.4.4	<i>J-Blogs.....</i>	<i>72</i>
3.3.5	Medienorganisationen: Zusammenfassung	75

3.4	Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	77
3.4.1	Die Funktion etablierter politische Akteure in der Gesellschaft	78
3.4.2	Die Ziele etablierter politischer Akteure im Internet	80
3.4.2.1	<i>Potenziale des Internet für etablierte politische Akteure</i>	<i>81</i>
3.4.2.2	<i>Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument für etablierte politische Akteure</i>	<i>86</i>
3.4.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument für etablierte politische Akteure</i>	<i>88</i>
3.4.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument für etablierte politische Akteure</i>	<i>95</i>
3.4.3	Etablierte politische Akteure: Zusammenfassung	100
3.5	Nicht-etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	102
3.5.1	Die Funktion nicht-etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft	103
3.5.2	Die Ziele nicht-etablierter politischer Akteure im Internet	105
3.5.2.1	<i>Potenziale des Internet für nicht-etablierte politische Akteure</i>	<i>106</i>
3.5.2.2	<i>Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument für nicht-etablierte politische Akteure</i>	<i>109</i>
3.5.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument für nicht-etablierte politische Akteure</i>	<i>110</i>
3.5.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument für nicht-etablierte politische Akteure</i>	<i>116</i>
3.5.3	Nicht-etablierte politische Akteure: Zusammenfassung	118
3.6	Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	120
4	Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet	122
4.1	Die Nutzung politischer Inhalte im Internet	122
4.2	Motive für die Nutzung politischer Inhalte im Internet	129
4.3	Von der Nutzung zur Partizipation?	132
4.4	Wer nutzt politische Inhalte im Internet? Der ‚Digital Divide‘	134
4.5	Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	136
5	Zusammenfassung des Forschungsstandes und Forschungsfragen	138

6	Das Forschungsprogramm und dessen gesellschaftlicher Kontext.....	143
6.1	Der gesellschaftliche Kontext: Volksabstimmungen in der Schweiz.....	143
6.1.1	Volksabstimmungen und Abstimmungskampagnen	143
6.1.2	Die beiden untersuchten Volksabstimmungen	146
6.2	Das Forschungsprogramm.....	149
6.2.1	Die Befragung von Vertretern der Medienorganisationen	152
6.2.2	Die Befragung der politischen Akteure	159
6.2.3	Die Strukturanalyse	164
6.2.4	Die Befragung der Bürger	169
7	Ergebnisse: Politische Inhalte im Internet am Beispiel der Schweiz	174
7.1	Die Ziele der Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten und deren ökonomisches Potenzial	174
7.1.1	Ergebnisse	174
7.1.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	189
7.2	Die Bedeutung politischer Inhalte für die Onlineangebote von Medienorganisationen	193
7.2.1	Ergebnisse	193
7.2.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	214
7.3	Das Internet als Kampagneninstrument und als Partizipations- /Organisationsinstrument der politischen Akteure	219
7.3.1	Ergebnisse	219
7.3.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	231
7.4	Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet.....	235
7.4.1	Ergebnisse	235
7.4.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	247
7.5	Die Nutzung des Internet zur politischen Information und die dahinterstehenden Motive	254
7.5.1	Ergebnisse	254
7.5.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	265
7.6	Die zur politischen Information genutzten Onlineangebote.....	270
7.6.1	Ergebnisse	270
7.6.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	282

8	Zusammenfassung der Ergebnisse, Diskussion und Ausblick.....	286
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	286
8.1.1	Medienorganisationen als Anbieter politischer Inhalte im Internet	286
8.1.2	Politische Akteure als Anbieter politischer Inhalte im Internet	291
8.1.3	Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet.....	293
8.2	Der <i>Markt</i> für politische Inhalte im Internet	295
8.3	Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und Ausblick	300
8.4	Implikationen der Ergebnisse für die Praxis	303
9	Anhang.....	311
10	Literatur	336
11	Lebenslauf des Autors	364

Abbildungen

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	16
Abbildung 2: Marktmodell als Strukturierungsrahmen	27
Abbildung 3: Intermediäres System (Traditionelles Modell)	30
Abbildung 4: Intermediäres System (Mediatisiertes Modell)	31
Abbildung 5: Mediennutzung bei Volksabstimmungen in den Jahren 2000-2009	125
Abbildung 6: Marktmodell für politische Inhalte im Internet.....	139
Abbildung 7: Anzahl der in Google erhaltenen Treffer im Zeitverlauf	236
Abbildung 8: Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen.....	262
Abbildung 9: Erweitertes Marktmodell für politische Inhalte im Internet.....	298

Tabellen

Tabelle 1: Beschäftigte Redakteure in journalistischen Onlineangeboten.....	56
Tabelle 2: Journalistische Eigenleistung Schweizer Onlineangebote im Jahr 2007	60
Tabelle 3: Zentrale Erkenntnisse für Medienorganisationen	77
Tabelle 4: Zentrale Erkenntnisse für etablierte politische Akteure.....	102
Tabelle 5: Zentrale Erkenntnisse für nicht-etablierte politische Akteure	120
Tabelle 6: Zentrale Erkenntnisse für die Anbieter politischer Inhalte im Internet.....	121
Tabelle 7: Referenden und Volksinitiativen in der Schweiz von 1951 bis 2009	145
Tabelle 8: Das Forschungsprogramm im Überblick	151
Tabelle 9: Die Trefferanzahl der Strukturanalyse	167
Tabelle 10: Stellenwert des Onlineangebots im Vergleich zum klassischen Medienangebot für die Gesamtstrategie 2008.....	175
Tabelle 11: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte Ziele.....	177
Tabelle 12: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte publizistische Ziele (Auswahl).....	178
Tabelle 13: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte ökonomische Ziele (Auswahl).....	178
Tabelle 14: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte Ziele auf Basis einer Ranking-Frage	180
Tabelle 15: Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten.....	184

Tabelle 16: Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten (Auswahl)	185
Tabelle 17: Konkurrenten in der Berichterstattung über die USR- und die EBI- Kampagne im Internet	188
Tabelle 18: Relevanz politischer Inhalte für die Medienorganisationen und ihre Onlineangebote.....	194
Tabelle 19: Relevanz der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative für die Medienorganisationen und ihre Onlineangebote.....	196
Tabelle 20: Umfang der Berichterstattung über die Abstimmungskampagnen im Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot	198
Tabelle 21: Umfang der Erstellung redaktioneller Inhalte für die Ressorts der Onlineangebote.....	201
Tabelle 22: Relative Bedeutung der klassischen Ressorts für die Onlineangebote im Vergleich zum klassischen Medienangebot	202
Tabelle 23: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Qualitäts-, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen	205
Tabelle 24: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Regional-, Boulevardzeitungen und TV- Nachrichten	206
Tabelle 25: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Qualitäts-, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen	209
Tabelle 26: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Regional- und Boulevardzeitungen	210
Tabelle 27: Vermutete Nutzung der verschiedenen Ressorts in Onlineangeboten im Vergleich zum klassischen Medienangebot	212
Tabelle 28: Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der Vertreter der Medienorganisationen	213
Tabelle 29: Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der USR- Kampagne.....	220
Tabelle 30: Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der EBI- Kampagne.....	221

Tabelle 31: Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der USR-Kampagne.....	223
Tabelle 32: Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne	224
Tabelle 33: Wichtigkeit des Internet in der internen Kommunikation politischer Akteure in der USR- und EBI-Kampagne.....	226
Tabelle 34: Im Internet angesprochene Zielgruppen der politischen Akteure	228
Tabelle 35: Funktionen des Internetauftritts für politische Akteure	229
Tabelle 36: Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der politischen Akteure	230
Tabelle 37: Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %).....	238
Tabelle 38: Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %).....	239
Tabelle 39: Politische Parteien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	240
Tabelle 40: Nicht-etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	242
Tabelle 41: Medien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %).....	242
Tabelle 42: Typen der bei den Suchanfragen gefundenen Onlineangebote.....	245
Tabelle 43: Onlineangebote der ersten 20 Treffer in den Trefferlisten von Google.....	246
Tabelle 44: Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information im Vergleich mit anderen Medien	256
Tabelle 45: Aufmerksamkeit der Befragungsteilnehmer gegenüber der Berichterstattung über die untersuchten Volksabstimmungen	257
Tabelle 46: Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen in Gruppen (Angaben in %)	258
Tabelle 47: Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen.....	259

Tabelle 48: Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	261
Tabelle 49: Gründe für die Nutzung des Internet zur politischen Information (Angaben in %)	263
Tabelle 50: Nutzung des Internet zur politischen Information wegen Kostenfreiheit	265
Tabelle 51: Nutzungshäufigkeit von Onlineangeboten zur politischen Information	271
Tabelle 52: Detaillierte Betrachtung der Nutzungshäufigkeit verschiedener Onlineangebote zur politischen Information (Angaben in %)	272
Tabelle 53: Faktorladungsmatrix der Onlineangebote auf den drei Faktoren.....	274
Tabelle 54: Profil der Nutzer von Zeitungs-Onlineangeboten	277
Tabelle 55: Profil der Nutzer von Behörden-Onlineangeboten	278
Tabelle 56: Profil der Nutzer von Onlineangeboten von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften	279
Tabelle 57: Profil der Nutzer von Onlineangeboten von Politikern.....	279
Tabelle 58: Vorgehen bei der Informationssuche im Internet im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	280
Tabelle 59: Korrelation zwischen gezielter Suche und zufälligem Finden politischer Informationen im Internet (Angaben in %).....	282

Anhang

Anhang 1: Medienorganisationen: Befragte Experten Unternehmenssteuerreform II.....	311
Anhang 2: Medienorganisationen: Befragte Experten Einbürgerungsinitiative	312
Anhang 3: Fragebogen Medienorganisationen	313
Anhang 4: Befragte politische Akteure Unternehmenssteuerreform II	323
Anhang 5: Befragte politische Akteure Einbürgerungsinitiative	324
Anhang 6: Fragebogen politische Akteure.....	325
Anhang 7: Codebuch und Akteursliste der Strukturanalyse	330
Anhang 8: Fragebogen Bürger	332

„Die Hoffnung bestand darin, die Online-Öffentlichkeit werde eine elektronische Ausgabe der Schweizer Kantonversammlungen sein, offen und fortdauernd.“

(Eli M. Noam 2000)

1 Relevanz und Vorgehen

Massenmedien spielen für das Funktionieren einer Demokratie eine zentrale Rolle: Sie versorgen die Bürger¹ eines Staates mit den für die politische Partizipation erforderlichen Informationen, ermöglichen ihnen die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und gewährleisten die öffentliche Kommunikation, die eine Gesellschaft erst konstituiert (vgl. etwa Gurevitch & Blumler 1990; Imhof 2006a, 2006c; Jarren 2008). Gerade im Hinblick auf die Politikvermittlung nehmen Massenmedien eine herausragende Position ein, da nur sie in modernen Gesellschaften in der Lage sind, Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen (Beck 2006: 206). Massenmedien erfüllen somit eine wichtige öffentliche Aufgabe, deren Formulierung in westlichen Demokratien Eingang in Verfassungen und höchstichterliche Rechtsprechung gefunden hat. Nur vereinzelt (z.B. Trappel 2007; Jarren 2008) wurde bisher jedoch der Frage nachgegangen, inwiefern das neue Massenmedium Internet einen Anteil an der Erfüllung dieser öffentlichen Aufgabe hat. Die vorliegende Arbeit möchte einen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage leisten. Hierfür wird untersucht, wie es um das Angebot von politischen Inhalten im Internet bestellt ist und ob dieses Angebot auf eine entsprechende Nachfrage durch die Bürger trifft.

1.1 Forschungsinteresse

Bis vor kurzem waren *politische Akteure* weitgehend auf die klassischen Massenmedien wie Zeitungen, TV oder Radio angewiesen, um ihre Botschaften an die breite Masse der Bürger zu bringen. Das Internet bietet ihnen nun die Möglichkeit, sich unkompliziert und kostengünstig direkt an ein grosses Publikum zu wenden und mit Bürgern interaktiv in Kontakt zu treten. Nicht nur die etablierten politischen Akteure wie beispielsweise Parteien, sondern gerade auch ressourcenschwächere, nicht-etablierte politische Akteure, wie etwa Bürgerinitiativen, können somit den ‚Filter‘ der klassischen Massenmedien umgehen und eigene Inhalte ohne Zeit- und Platzrestriktionen online anbieten. Politische Akteure haben somit theoretisch einen starken Anreiz, politische Inhalte im Internet bereitzustellen.

Würden die Inhalte politischer Akteure auf ein starkes Interesse seitens der Bürger treffen, könnte damit ein Bedeutungsverlust traditioneller *Medienorganisationen* und ihrer Leistungen in der Politikvermittlung einhergehen. Sicher ist, dass für die Onlineangebote von

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Begriffen, die eine männliche und weibliche Form haben (wie z.B. Bürger und Bürgerin) die männliche Form verwendet. Diese umfasst inhaltlich beide Geschlechter.

Medienorganisationen eine Finanzierungsproblematik besteht: Internetnutzer weisen für online abgerufene Inhalte bis heute nur eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft auf, weshalb journalistische Onlineangebote ihre Inhalte bislang weitgehend kostenfrei anbieten müssen. Diese Onlineangebote sind in erster Linie auf Einnahmen aus der Onlinewerbung angewiesen, so dass selbst lange Jahre nach ihrer Entstehung nur ein Teil der Angebote profitabel arbeitet. Vergeblich suchen viele Anbieter nach wie vor nach weiteren Einnahmequellen, um ihre Kosten zu decken und weniger abhängig von den volatilen Werbeausgaben zu werden. Diese Finanzierungsproblematik lässt Zweifel aufkommen, ob für Medienorganisationen längerfristig ein Anreiz besteht, im Internet hochwertige und damit kostenintensive politische Inhalte bereitzustellen, mit denen aus einer demokratiethoretischen Perspektive die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe auch online wahrgenommen werden kann.

Aus der Sicht der *Bürger* bietet das Internet vielfältige Potenziale für die politische Information und Partizipation. Der interessierte Internetnutzer kann aus einer schier unerschöpflichen Anzahl an Quellen auswählen, mit Journalisten, politischen Akteuren sowie anderen Bürgern in Kontakt treten und seine Meinung in Blogs oder Foren publik machen. Studien zufolge ist das Internet inzwischen fester Bestandteil des Medienalltags der Bevölkerungsmehrheit in der Schweiz geworden: 2008 nutzten knapp 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet mehrmals wöchentlich oder täglich (Bundesamt für Statistik 2008). Dabei informiert sich etwa die Hälfte der Schweizer Internetnutzer online über politische Themen (Bonfadelli 2006). Für Deutschland stellt sich die Situation recht ähnlich dar: Der *ARD/ZDF-Online-Studie* zufolge nutzten im Jahr 2008 ziemlich genau zwei Drittel der Deutschen ab 14 Jahren das Internet, und etwa die Hälfte der deutschen Onliner informierte sich über aktuelle Nachrichten (van Eimeren & Frees 2008).

Im Rahmen der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Medium Internet wurde bereits viel geschrieben zu den Möglichkeiten, Chancen und Potenzialen der Onlinekommunikation. Gerade im Hinblick auf die Politikvermittlung wurde früh diskutiert, wie Bürger online aktiver am politischen Kommunikationsprozess mitarbeiten könnten und inwiefern das Internet ein Mittel zur Stärkung direktdemokratischer und deliberativer Prozesse darstellt (Rheingold 1993; Grossman 1996, 1998; Stromer-Galley 2000). Die vorliegende Arbeit hinterfragt kritisch, welche Bedeutung dem Internet für die Politikvermittlung tatsächlich zukommt. Hierfür wird zum einen den Fragen nachgegangen, welche Akteure politische Inhalte im Internet anbieten und welche Ziele sie damit verfolgen:

Inwiefern setzen etablierte politische Akteure das Internet ein? Aufgrund welcher Motive greifen nicht-etablierte politische Akteure auf das Internet zurück? Welche Bedeutung haben politische Inhalte für die journalistischen Onlineangebote von Medienorganisationen? Zum anderen wird analysiert, ob die Bürger das Internet für politische Zwecke nutzen und online entsprechende Inhalte nachfragen: Verwenden die Bürger das Internet also überhaupt, um sich über politische Themen zu informieren? Wenn ja, um welche Bevölkerungsgruppen handelt es sich dabei? Und welche Typen von Onlineangeboten suchen sie dafür auf?

Zwar hat sich die wissenschaftliche Forschung in den letzten Jahren verstärkt derartigen Fragestellungen zugewandt, dennoch bestehen nach wie vor deutliche Forschungslücken: Graber et al. (2004: 92) weisen darauf hin, dass ein Grossteil der wissenschaftlichen Literatur aus dem englischsprachigen Raum stammt, davon wiederum beschäftigen sich viele Arbeiten mit dem Einsatz des Internet in US-amerikanischen Wahlkämpfen. Deutlich seltener finden sich Studien aus dem deutschsprachigen Raum, und Untersuchungen aus dem ‚Mehrsprachenraum‘ Schweiz sind geradezu Mangelware. Darüber hinaus fokussieren die meisten Studien entweder die Anbieter oder die Nachfrager von politischen Inhalten. Zudem wird auf der Angebotsseite in den meisten Fällen eine bestimmte Anbietergruppe analysiert: Lusoli und Ward (2005: 73) etwa stellen fest, dass sich der überwiegende Teil der wissenschaftlichen Forschung zum Einsatz des Internet durch politische Akteure bislang mit Parteien auseinandergesetzt hat. Der Ansatz der vorliegenden Arbeit ist ein anderer: Es soll ein möglichst *umfassender* Blick über das Angebot von politischen Inhalten im Internet und über die Nachfrage nach entsprechenden Inhalte geboten werden. Somit geht es nicht um die Detailbetrachtung eines einzelnen Aspekts, sondern um ein *Gesamtbild* der verschiedenen beteiligten Akteure und um den Einbezug unterschiedlicher Perspektiven. Anhand ein und desselben Untersuchungskontextes soll eine umfassende und zusammenführende Bewertung der Perspektiven auf Seite der Anbieter und auf Seite der Nachfrager vorgenommen werden.²

Durch die institutionelle Einbindung in ein umfangreiches Forschungsmodul zum Kommunikationsprozess rund um direktdemokratische Abstimmungskampagnen in der Schweiz bestand für den Autor der vorliegenden Arbeit die Chance, diesem Ansatz

² Einschränkung muss angemerkt werden, dass mit der Vielfalt an Perspektiven auch die Notwendigkeit einhergeht, auf zahlreiche theoretische Stränge und Diskussionen zurückzugreifen. Die Herausforderung besteht somit darin, diese Stränge zu einem möglichst einheitlichen theoretischen Framework zusammenzufassen.

entsprechend empirische Daten für die verschiedenen Perspektiven zu erheben.³ Insgesamt waren an diesem Forschungsmodul mehrere Teams von Forschenden beteiligt, die Abstimmungskampagnen aus unterschiedlichen Perspektiven, aber anhand von aufeinander abgestimmten Instrumenten analysierten. Die Perspektiven umfassten neben den politischen Akteuren und den Medienorganisationen auch die Bürger. Während die Erhebungen im allgemeinen Forschungsmodul im Hinblick auf die klassischen Massenmedien durchgeführt wurden, fokussiert die vorliegende Arbeit das Internet. Der überwiegende Teil der Erhebungen dieser Arbeit wurde dabei an die allgemein für das Forschungsmodul durchgeführten Erhebungen gekoppelt. Hierfür wurden im Zusammenhang mit zwei direktdemokratischen Volksabstimmungen in der Schweiz im Jahr 2008 Befragungen sowohl von politischen Akteuren als auch von Verantwortlichen von Medienorganisationen (Angebot) sowie eine Bevölkerungsbefragung (Nachfrage) durchgeführt. Darüber hinaus wurde unabhängig vom Forschungsmodul im Rahmen einer Strukturanalyse das konkret vorhandene Angebot an politischen Inhalten im Internet mittels einer Suchmaschine erhoben.

1.2 Aufbau der Arbeit

- Nach einführenden Bemerkungen in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 der Begriff ‚Politische Inhalte im Internet‘ zunächst allgemein definiert und dann auf den konkreten Untersuchungskontext der Arbeit, nationale Volksabstimmungen in der Schweiz, bezogen. Dabei wird auch begründet, warum Volksabstimmungen als Gradmesser politischer Kommunikation in der Schweiz angesehen werden können und damit einen geeigneten Untersuchungskontext darstellen. Zudem wird ein ökonomisches Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die weiteren Ausführungen vorgestellt. Ein solches Marktmodell legt es nahe, zum einen das Angebot von politischen Inhalten im Internet, zum anderen die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten näher zu betrachten.
- Entsprechend wird in Kapitel 3 zunächst die Angebotsseite von politischen Inhalten im Internet fokussiert. Dabei wird untersucht, welche Anbieter es für politische Inhalte im Internet gibt und wie sich diese systematisieren lassen. In Anlehnung an das Modell des intermediären Systems (Rucht 1991, 2007; Jarren & Donges 2006) werden drei Gruppen von Anbietern unterschieden: 1) Medienorganisationen, 2) etablierte politische Akteure

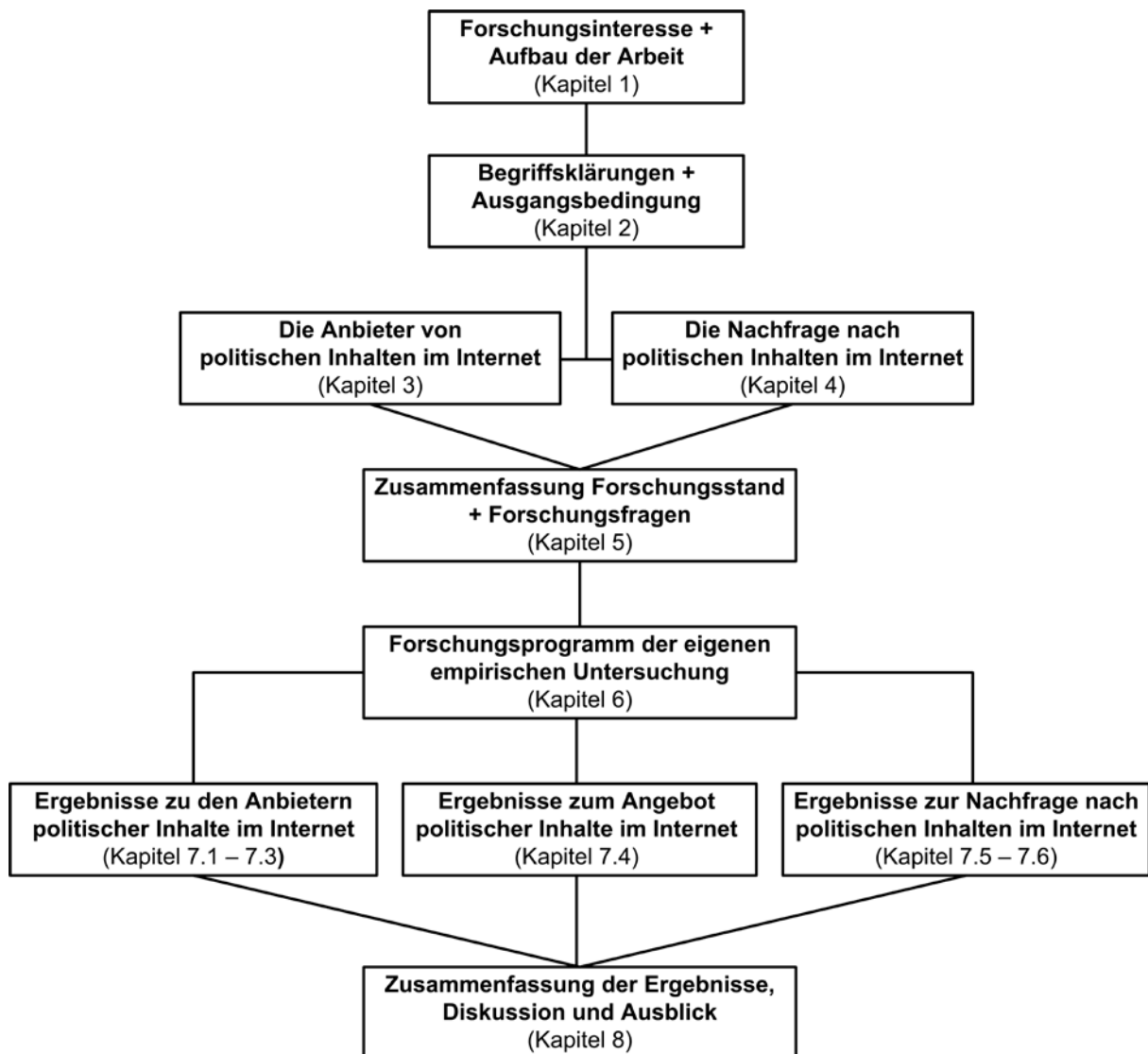
³ Dabei handelt es sich um das Forschungsmodul „Changing processes and strategies of political participation and representation“ im vom *Schweizerischen Nationalfonds* (SNF) geförderten nationalen Schweizerischen Forschungsschwerpunkt (NCCR) „Challenges to Democracy in the 21st Century“ (siehe Kapitel 6.2).

und 3) nicht-etablierte politische Akteure. Für diese Anbietergruppen wird jeweils analysiert, aufgrund welcher Ziele sie politische Inhalte im Internet bereitstellen, welche Möglichkeiten sich ihnen damit bieten und wie sie konkret vorgehen.

- Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet wird dann in Kapitel 4 beleuchtet. Hierbei wird der Frage nachgegangen, inwiefern Menschen das Internet zur politischen Information verwenden, also welche Bedeutung der Rezeption politischer Informationen im Rahmen der Internetnutzung zukommt. In diesem Zusammenhang wird auch untersucht, welche Personengruppen bevorzugt auf politische Inhalte im Internet zurückgreifen und welche Onlineangebote sie dafür aufsuchen.
- In Kapitel 5 werden die zentralen Punkte des aufgearbeiteten Forschungsstandes zum Angebot von und zur Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet zusammengefasst. Auf Basis der dadurch gewonnen Erkenntnisse und der bestehenden Forschungslücken werden die Forschungsfragen für die eigene empirische Untersuchung abgeleitet.
- Kapitel 6 umfasst den methodischen Teil der Arbeit, in dem die empirischen Erhebungen vorgestellt werden. Zudem wird der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet, indem auf Volksabstimmungen allgemein eingegangen wird und die beiden konkret untersuchten Volksabstimmungen beschrieben werden.
- Die Ergebnisse der eigenen Erhebungen werden in Kapitel 7 präsentiert und diskutiert. Dabei werden Resultate zu den Anbietern politischer Inhalte im Internet, zum konkret auffindbaren Angebot sowie zur Nachfrage nach entsprechenden Inhalten vorgestellt. Die Abfolge orientiert sich an den in Kapitel 5 formulierten Forschungsfragen.
- In Kapitel 8 werden schliesslich die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und zueinander in Beziehung gesetzt. Zudem wird das zu Beginn der Arbeit eingeführte Marktmodell noch einmal aufgegriffen. Dabei wird der Markt für politische Inhalte im Internet am konkreten Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz beschrieben, und es wird hinterfragt, inwiefern das Marktmodell auch für zukünftige Studien geeignet ist. Darüber hinaus wird überlegt, inwiefern sich die gewonnenen Erkenntnisse auf andere Kontexte übertragen lassen und wie an die Arbeit angeknüpft werden kann. Abschliessend wird diskutiert, welche Implikationen die Ergebnisse der Arbeit für die Praxis haben.

Abbildung 1 stellt den Ablauf der Arbeit noch einmal überblicksweise dar.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



2 Begriffsklärungen und Ausgangsbedingung

Der zentrale Gegenstand der Arbeit – politische Inhalte im Internet – ist nicht selbsterklärend. Aus diesem Grund werden zunächst die zentralen Bestandteile dieses Begriffs bestimmt, um den Untersuchungsgegenstand zunächst allgemein definieren zu können (Kapitel 2.1). Darauf aufbauend wird beschrieben, wie der Begriff ‚politische Inhalte im Internet‘ in der vorliegenden Arbeit *konkret* verstanden wird (Kapitel 2.2). Diese Konkretisierung ist erforderlich, um die Definition später in eine empirische Untersuchung überführen zu können. In diesem Zusammenhang wird auch diskutiert, inwiefern Volksabstimmungen als Gradmesser politischer Kommunikation in der Schweiz angesehen werden können und sie einen geeigneten Untersuchungskontext darstellen. In Kapitel 2.3 schliesslich wird ein ökonomisches Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die vorliegende Arbeit vorgestellt.

2.1 Politische Inhalte im Internet

Der Begriff des *Inhalts* lässt sich veranschaulichen, wenn man von einem einfachen Kommunikationsmodell ausgeht, demzufolge ein Kommunikator sich mit einem Rezipienten verständigen möchte (Früh 2007: 43). Da die Bewusstseinsinhalte des Kommunikators nicht direkt auf den Rezipienten übertragbar sind, „encodiert er seine Mitteilungs- und Wirkungsabsichten in konventionalisierte Zeichensysteme, die mit Hilfe eines materialen Mediums den Rezipienten erreichen“ (Früh 2007: 43). Das dabei am häufigsten verwendete Zeichensystem ist die Sprache, die meist über das Medium schriftlich fixierter Texte konserviert und transportiert wird, jedoch auch audio-visueller Natur sein kann. Mertens (1995: 14) Überlegungen zur wissenschaftlichen Analyse von Inhalten folgend bezieht sich der Begriff des Inhalts auf „*Kommunikationsinhalte*, soweit sich diese durch geeignete Notationstechniken (z.B. Schrift) *manifest* machen lassen“ [Hervorhebung im Original]. Die für die Arbeit relevanten Kommunikationsinhalte sind Inhalte der öffentlichen Kommunikation. Dieser weitere für die Arbeit zentrale Begriff – die öffentliche Kommunikation – bezeichnet die „Gesamtheit aller Kommunikationsvorgänge, die in der Öffentlichkeit stattfinden“, wobei Öffentlichkeit als ein für alle zugängliches Kommunikationsforum zu verstehen ist, auf dem individuelle oder kollektive Akteure Aussagen oder Meinungen zu politischen Themen kommunizieren (Pfetsch & Bossert 2006: 203). Marcinkowski (2006: 394) spricht in diesem Zusammenhang von „der unbestreitbaren Bedeutung öffentlicher Kommunikation für die Produktion und Durchsetzung verbindlicher Entscheidungen im demokratischen Gemeinwesen“. Öffentliche Kommunikation zeichnet

sich dadurch aus, dass sie heute „vorwiegend eine durch Massenmedien vermittelte Kommunikation“ ist (Pfetsch & Bossert 2006: 204; vgl. auch Marcinkowski 2001). Kommunikationsinhalte ohne Bezug zur öffentlichen Kommunikation sind für die Öffentlichkeit nicht existente Inhalte und daher im Folgenden nicht von primärem Interesse.

Politische (Kommunikations-)Inhalte verweisen direkt auf den Bereich der ‚Politischen Kommunikation‘. McNair (2003: 4) zufolge lässt sich diese verstehen als „1) All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives. 2) Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspapers columnists. 3) Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics.“ Auch Bennett (2009: 19) definiert „political news“ als „1) What newsmakers (politicians and other political actors) promote as timely, important, or interesting. 2) From which news organizations select, narrate, and package for delivery to people who consume it.“ Sehr ähnlich, nur etwas weniger ausführlich sieht dies Schulz (2008: 16), der politische Kommunikation bestimmt als Kommunikation, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet.

Diesem akteurszentrierten Verständnis soll in der Arbeit gefolgt werden, allerdings ist für die weiteren Betrachtungen auch hier eine Einschränkung wichtig: Politische Kommunikation ist für die Arbeit von primärem Interesse, wenn es sich um öffentliche, also um frei zugängliche Kommunikation handelt. Somit können politische Inhalte in der Arbeit als im Rahmen der öffentlichen politischen Kommunikation vermittelte Inhalte verstanden werden.⁴ Wichtig dabei ist, dass sich politische Inhalte nicht nur in klassischen Massenmedien innerhalb entsprechend betitelter Ressorts wie *Politik* oder *Aktuelles* finden, sondern quasi überall, wo im Rahmen der öffentlichen Kommunikation entsprechende Inhalte publik gemacht werden. Selbst innerhalb der Angebote der (klassischen oder neuen) Massenmedien können sie den unterschiedlichsten Rubriken oder Themengebieten zugeordnet sein – von *Politik* und *Wirtschaft* über *Vermischtes* bis hin zu regionalen und selbst lokalen Rubriken. Gerade in der Schweiz, wo regelmässig sowohl auf Bundes- als auch auf kantonaler und Gemeindeebene Volksabstimmungen durchgeführt werden, dürfte den letztgenannten Rubriken eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zukommen. So stellen Jarren und Donges (2006: 331) auch fest:

⁴ Für eine differenzierte Diskussion der Begriffe ‚Politische Kommunikation‘ und ‚Politische Öffentlichkeit‘ siehe Marcinkowski (2001) sowie Jarren, Sarcinelli und Saxer (1998).

„Politisch Relevantes kann in allen Ressorts, Formaten etc. vorkommen, und die Themen wandern vielfach zwischen den Ressorts und formalen Zuständigkeiten [...]. Der Diskurs darüber, was Politik ist, und was auf die politische Agenda gehört, wird gesellschaftlich ausgehandelt und findet seinen Niederschlag in der gesamten Medienberichterstattung“.

Geht es darum zu klären, wie sich das *Internet* (als Medium) definieren lässt, wird in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion oftmals auf die ursprünglich auf Saxer (1980) zurückgehende, jedoch erst im Rahmen einer techniksoziologischen Perspektive breiter bekanntgewordenen Unterscheidung durch Joerges und Braun (vgl. 1994) sowie Kubicek (1997a) zwischen Medien *erster* und Medien *zweiter* Ordnung zurückgegriffen (vgl. etwa Rössler 1998: 19; Beck 2006: 13ff.). Medien erster Ordnung sind demzufolge „technische Systeme mit bestimmten Funktionen und Potentialen für die Verbreitung von Informationen“. Medien zweiter Ordnung hingegen können beschrieben werden als „soziokulturelle Institutionen zur Produktion von Verständigung bei der Verbreitung von Informationen mit Hilfe von Medien erster Ordnung“ (Kubicek 1997a: 220). Das Internet kann diesem Verständnis zufolge zunächst allgemein als bloße technische Infrastruktur und somit als Medium erster Ordnung verstanden werden. Diese Infrastruktur ermöglicht zahlreiche Kommunikationsmodi wie beispielsweise das World Wide Web, E-Mail oder Chat (vgl. Rössler 1998). Beck (2006: 29) weist darauf hin, dass erst auf der Ebene des alltäglichen Gebrauchs neben den technischen auch die semiotischen, organisatorischen und institutionellen Merkmale zutage treten, die für eine kommunikationswissenschaftliche Mediendefinition geboten sind, und die aus einem Medium erster Ordnung ein Medium zweiter Ordnung werden lassen. Somit betrachtet eine kommunikationswissenschaftliche Analyse Medien vor allem in ihrer *sozialen* Funktion und hinterfragt, welche sozialen Leistungen (Massen-)Medien für die Gesellschaft erbringen können und sollen (Altmeyden 2003: 221). Auch wenn das WWW „nicht vorschnell als universelles Netz globaler und öffentlicher Kommunikation klassifiziert werden“ darf (Beck 2006: 57), gleicht es unter den verschiedenen Kommunikationsmodi des Internet am stärksten den traditionellen publizistischen Massenmedien zweiter Ordnung und bietet somit am ehesten das Potenzial für ein Medium öffentlicher Kommunikation (vgl. Beck 2006: 28, 78). Anders formuliert kann das WWW als der öffentliche Teil des Internet betrachtet werden. Aus diesem Grund steht das WWW im Fokus der folgenden Betrachtungen, wobei der Einfachheit halber auch von Internet gesprochen wird. Nicht im Fokus der Betrachtungen stehen folglich all jene Inhalte, die im Internet nicht öffentlich zugänglich sind, z.B. Inhalte in Sozialen Netzwerken wie

beispielsweise *Facebook* oder *studiVZ*. Auf diesen Plattformen können Inhalte nur von angemeldeten Mitgliedern genutzt werden. Für den Untersuchungsgegenstand hingegen relevant sind jegliche Inhalte auf Community-Plattformen, Diskussionsforen, Weblogs oder Chat-Rooms, bei denen Inhalte öffentlich zugänglich sind, d.h. auch von nicht-registrierten Nutzern rezipiert werden können. Dies schliesst nicht aus, dass man sich für das Verfassen von Beiträgen auf diesen Plattformen eventuell registrieren muss. Ausschlaggebendes Kriterium ist vielmehr die öffentliche Zugänglichkeit zu den vorhandenen Inhalten. Zusammenfassend kann der Terminus ‚politische Inhalte im Internet‘ somit allgemein definiert werden als *„über das World Wide Web vermittelte Inhalte der öffentlichen politischen Kommunikation“*. Das folgende Kapitel beschäftigt sich damit, wie dieser Terminus für die vorliegende Arbeit und die später folgende empirische Überprüfung ganz konkret gefasst werden kann.

2.2 Politische Inhalte im Internet: das Anwendungsbeispiel Volksabstimmungen

Für Bortz und Döring (2002: 43) sind Untersuchungsideen nicht brauchbar, „wenn unklar bleibt, was der eigentliche Gegenstand der Untersuchung sein soll bzw. wenn der Gegenstand, auf den sich die Untersuchung bezieht, so vielschichtig ist, daß sich aus ihm viele unterschiedliche Fragestellungen ableiten lassen“. Politische Inhalte im Internet als Untersuchungsgegenstand stellen allgemein betrachtet ein solches vielschichtiges Feld dar, da sie Inhalte unterschiedlichster Themen umfassen. Um den Begriff für eine empirische Untersuchung greifbar zu machen, muss er daher konkretisiert werden.

Schönbach (1998: 115) zufolge bilden oftmals Wahlen „den Kristallisationspunkt des wissenschaftlichen Interesses an den politischen Funktionen der Massenmedien – z.B. selbst in der Forschung zur Genese und zu den Strukturen politischer Berichterstattung“. Plausible Gründe für diese Konzentration sieht Schönbach darin, dass Wahlen klar konturierte kommunikative Ereignisse seien und zumindest unter den regelhaft auftretenden politischen Abläufen, über die Medien berichten, die sie kommentieren und interpretieren, die folgenreichsten. Auch Blum (1995: 171) weist darauf hin, dass sich Untersuchungen zur politischen Kommunikation immer wieder auf Wahlen konzentrieren. Dies sei nicht weiter verwunderlich, da Wahlen in den meisten westlichen Demokratien Höhepunkte politischer Kommunikation darstellen. Blum zufolge gibt es für den Fall der Schweiz jedoch einen Grund, nicht vornehmlich von Wahlen zu sprechen. So „kommt den Wahlen in der Schweiz

eine verminderte Bedeutung zu, weil wegen der ‚Allparteienregierung‘ nie ein Kampf um den Machtwechsel stattfindet und weil wegen der Mitwirkungsrechte des Volkes das Parlament kein unbeschränktes Mandat für vier Jahre erhält“. Mindestens ebenso wichtige Gradmesser politischer Kommunikation wie Wahlen seien in der Schweiz daher Volksabstimmungen. Marcinkowski (2006: 398) spricht im Hinblick auf die Abstimmungskämpfe rund um Volksabstimmungen gar von „den regelmässig wiederkehrenden Höhepunkten der politischen Kommunikation in der Schweiz“. Ein weiterer Grund, für die Schweiz eben nicht Wahlen, sondern nationale Volksabstimmungen zu untersuchen, kann darin gesehen werden, dass bei nationalen Volksabstimmungen der überwiegende Teil der betroffenen politischen Akteure ihre Kampagnen in der gesamten Schweiz (oder zumindest in grossen Teilen) in der Regel mit einer jeweils einheitlichen Abstimmungsempfehlung bzw. Abstimmungsparole durchführt. Nationalratswahlen, also die Wahlen für die grosse Kammer des Schweizer Parlaments, werden Marcinkowski (2006: 410) zufolge hingegen „im Prinzip auf kantonaler Ebene (Wahlkreise) mit je spezifischen kantonalen Parteien- und Mediensystemen ausgetragen“, weshalb der Schweizer Wahlkampf zu Recht als „lose Kupplung kantonalen und lokaler Kampagnen“ bezeichnet worden sei (vgl. Church 1996). Es kann also festgehalten werden, dass Volksabstimmungen und die entsprechenden Abstimmungskampagnen für diese Arbeit einen geeigneten Untersuchungskontext darstellen.

Die gewählte Konkretisierung bzw. Fokussierung auf Volksabstimmungen korrespondiert dabei wie bereits angedeutet mit der institutionellen Einbindung des Autors: Die Arbeit wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts zum Kommunikationsprozess rund um direktdemokratische Abstimmungskampagnen in der Schweiz verfasst. Die Erhebungen für die vorliegende Arbeit wurden gekoppelt an die allgemein für das Forschungsprojekt durchgeführten Erhebungen vorgenommen, und zwar anlässlich von zwei nationalen Abstimmungskampagnen in der Schweiz im Jahr 2008: der Volksabstimmung über die Unternehmenssteuerreform II im Februar 2008 sowie der Volksabstimmung über die Einbürgerungsinitiative im Juni 2008.⁵

⁵ Eine detaillierte Beschreibung der Bedeutung von Volksabstimmungen im politischen System der Schweiz sowie der beiden konkret untersuchten Abstimmungsvorlagen findet sich in Kapitel 6.1.

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit kann entsprechend präzisiert werden:

Politische Inhalte im Internet sind ‚über das World Wide Web vermittelte Inhalte der öffentlichen politischen Kommunikation, sofern diese thematisch im Zusammenhang mit einer der beiden genannten Volksabstimmungen stehen‘.

(Nationale) Volksabstimmungen werden somit in der Arbeit als Ereignisse angesehen, in deren Umfeld öffentliche politische Kommunikation stattfindet. Untersucht wird in diesem Zusammenhang, inwiefern sich diese Kommunikation auch im Internet abspielt.

2.3 Ein Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit

Als Strukturierungsrahmen und damit als Ausgangsbedingung der vorliegenden Arbeit soll ein ökonomisches Marktmodell dienen. Ein solches Modell bietet sich an, da damit die verschiedenen Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet beleuchtet werden können und die Konkurrenzsituation zwischen den Anbietergruppen veranschaulicht werden kann. Auf dieser Basis lässt sich dann aufzeigen, welche Herausforderungen für einzelne Anbietergruppen aus der Konkurrenzbeziehung erwachsen und welche Konsequenzen dies für die Gesellschaft haben kann.⁶ Dies soll im Folgenden näher erläutert werden.

Ein *Markt* ist einfach formuliert „die Gesamtheit der Angebots- und Nachfragebeziehungen für ein Gut bzw. ein Güterbündel“ (Heinrich 2001: 53). Der Markt kann somit als ökonomische Institution angesehen werden, an der das Angebot von und die Nachfrage nach einem Gut zusammentreffen und über die der Austausch dieses Gutes organisiert wird. Dabei handelt es sich aber nicht um einen konkreten Ort oder ein fassbares Gebilde, sondern um „eine soziale Institution, die die Beobachtung und Selbstbeobachtung der wirtschaftlichen Handlungen ermöglicht“ (Altmeppen 1996: 253). Im Gegensatz zum Tausch setzt ein Markt voraus, dass „auf mindestens einer der Marktseiten mehrere Tauschreflektanten um Tauschchancen konkurrieren“ (Kiefer 2005: 80). Ein Markt unterscheidet sich vom Tausch also dadurch, dass mehrere Anbieter eines Gutes und/oder mehrere Nachfrager eines Gutes miteinander in Konkurrenz stehen.⁷

⁶ Die Fokussierung auf Inhalte würde eigentlich, wie in Kapitel 2.1 angedeutet, den Rückgriff auf klassische Kommunikationsmodelle nahelegen, in denen ein Kommunikator Inhalte gegenüber den Rezipienten vermitteln möchte (vgl. z.B. McQuail & Windahl 1993; Bonfadelli 2005). Dadurch könnte aber nicht die Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Kommunikatoren beleuchtet werden.

⁷ Die weitverbreitete neoklassische *Marktgleichgewichtstheorie* (vgl. z.B. Varian 1999) geht darüber hinaus davon aus, dass ein weiteres zentrales Charakteristikum des Marktes der Preismechanismus ist: „A market is where consumers and sellers interact with one another to determine the price and quantity of the goods produced“ (Albarran 1996: 26). Über den Markt wird demnach bestimmt, welchen Preis die Nachfrager für ein

Der Markt für politische Inhalte im Internet ist nun der ökonomische Ort, an dem im Internet ein Angebot von politischen Inhalten auf eine Nachfrage nach entsprechenden Inhalten trifft. Auf diesem Markt stehen mehrere Anbieter des Gutes miteinander in Konkurrenz, nämlich politische Akteure auf der einen Seite, Medienorganisationen auf der anderen Seite. Beck (2006: 207) weist am Beispiel Deutschlands zwar richtigerweise darauf hin, dass veröffentlichte Information nicht mit öffentlicher Kommunikation gleichgesetzt werden darf: „Öffentliche Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit bleiben knappe Ressourcen, und die Tatsache, dass in der Bundesrepublik alle Parteien und Regierungen, Verbände und Gewerkschaften sowie eine Vielzahl politischer Akteure bis hin zur kleinsten esoterischen Gruppe eine Web-Präsenz haben, bedeutet eben nicht, dass sie in gleichem Maße an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen“. Dies ändert aber nichts daran, dass im Internet mehrere strukturell unterschiedliche Gruppen von Anbietern für politische Inhalte um die Aufmerksamkeit der Bürger konkurrieren. So stehen Schmidt, Frees und Fisch (2009: 58) zufolge im Internet klassische Medienorganisationen „in Aufmerksamkeitskonkurrenz zu nicht-institutionellen Anbietern, die möglicherweise aus Sicht mancher Rezipienten ungerichtete oder konkrete Informationsbedürfnisse sowie thematische und gruppenbezogene Interessen besser befriedigen“. Ähnlich beurteilen dies Blumler und Gurevitch (2001: 6): „In short, the Internet allows direct communication between citizens and politicians, enabling both to bypass the media. Here, then, may lie the Internet’s greatest potential for change. It could introduce into the political communication environment a different set of qualities from those that predominate today, perhaps even constraining the mainstream media to take account of what people are receiving over the Internet in their own coverage of politics”.

Mit Bezug auf das sogenannte *Bedarfsmarktkonzept* aus der Industrieökonomie (vgl. Blum, Müller & Weiske 2006) erscheint es in diesem Zusammenhang als gerechtfertigt, von einem Markt zu sprechen. Nach diesem Konzept „bilden jene Produkte einen sachlich relevanten Markt, die sich in ihren Eigenschaften und ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck so ähnlich sind, daß sie aus Sicht der Verbraucher als kurzfristig substituierbar angesehen werden“ (Sjurts 1996: 54). Das vorrangige Kriterium für einen Markt ist somit die funktionelle Austauschbarkeit der Güter, wenn diese für bestimmte Verwendungszwecke oder Bedürfnisse der gleichen Konsumenten gleich gut geeignet sind (Altmeyen 1996: 260;

Gut zu zahlen bereit sind und in welcher Menge es von den Anbietern bereitgestellt wird. Entspricht die angebotene Menge der nachgefragten Menge, befindet sich der Markt im Gleichgewicht.

Picard 1989: 17).⁸ Für diese Arbeit bedeutet das, dass der relevante Markt durch alle jene Inhalte im Internet bestimmt wird, die ein Informationsbedürfnis der Rezipienten nach politischen Informationen befriedigen.⁹ Von welchen Anbietern diese Informationen bereit gestellt werden, ist nicht ausschlaggebend.¹⁰

Allerdings stellt das Gut ‚Politische Inhalte im Internet‘ für die verschiedenen Anbietergruppen teilweise etwas anderes dar: Für Medienorganisationen sind politische Inhalte im Internet *duale Güter* (vgl. Karmasin & Winter 2002: 32). Dabei weisen sie Eigenschaften sowohl eines *Wirtschaftsgutes* als auch eines *Kulturgutes* auf. Zunächst zum Wirtschaftsgut: Eine der Grundannahmen der Wirtschaftswissenschaften ist, dass Menschen Bedürfnisse haben und danach streben, diese zu befriedigen (Woll 2000: 48). Im Verhältnis zu diesen Bedürfnissen jedoch sind die Mittel, mit denen sie befriedigt werden können, knapp. Güter sind nun, ganz einfach gesagt, solche Mittel. Um als ein Gut im ökonomischen Sinn zu gelten, muss es drei Bedingungen erfüllen: 1) es muss direkt oder indirekt zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienlich sein, also einen Nutzen stiften, 2) es muss auf eine Nachfrage treffen und 3) es muss knapp sein (Kiefer 2005: 130ff.; vgl. auch Maleri & Frietzsche 2008: 23ff.; Gruber & Kleber 1997: 3). Knappheit bezeichnet dabei keinen absoluten Zustand, sondern vielmehr ein Verhältnis, nämlich „den Sachverhalt, dass die verfügbare Menge eines Gutes kleiner ist als die Bedarfsmenge“ (Maleri & Frietzsche 2008: 25). Um knappe Güter nutzen zu können, „bedarf es in der Regel des Einsatzes bzw. Eintaushes anderer Güter, wie beispielsweise Geld“ (Maleri & Frietzsche 2008: 25). Kiefer (2005: 131) zufolge spielt Geld eine konstitutive Rolle für den ökonomischen Blick auf die

⁸ Allgemein ist es Hollifield (2006: 61) zufolge sehr schwierig abzuschätzen, wie vielen Wettbewerbern sich Medienorganisationen genau gegenübersehen, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Konsumenten ein Gut einem anderen Gut vorziehen werden, und welche Markteintrittsbarrieren potenzielle Wettbewerber daran hindern könnten, ebenfalls in diesem Markt tätig zu werden. Lacy (1993) bezeichnet Medienmärkte daher auch als „fuzzy“. Bereits Mitte der 1980er Jahre hat Compaine (1985: 81) in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass neue Technologien und die damit einhergehende Konvergenz die Bestimmung von Medienmärkten immer schwieriger gestalten: „New technologies have blurred the boundaries of traditional media formats and content, offering new configurations and options for accessing and distributing a diversity of ideas.“ Auch wenn Compaine diese Aussage zu einem Zeitpunkt gemacht hat, an dem er den späteren Erfolg des Internet nur erahnen konnte, sind seine Beobachtungen heute treffender als je zuvor.

⁹ Streng genommen umfasst dieser Markt alle Inhalte, die dieses Informationsbedürfnis bedienen, also nicht nur über das Internet angebotene Inhalte. Da der Fokus der Arbeit jedoch auf das Internet gerichtet ist, wird auf die über andere Kanäle angebotenen Inhalte nicht weiter eingegangen.

¹⁰ Ein Einwand gegen diese Art der Marktbestimmung könnte darin bestehen, dass manche Anbieter im Internet (wie z.B. Medienorganisationen) *objektive* politische Inhalte anbieten, andere Anbieter (z.B. politische Akteure) hingegen *subjektive* politische Inhalte in Form von Eigenwerbung, so dass diese Anbieter nicht auf demselben Markt tätig sind. Mit Bezug auf das Bedarfsmarktkonzept ist jedoch nicht davon auszugehen, dass auch die Bürger zwingend diese Unterscheidung vornehmen. Als ein zentrales Element des Internet wird ja gerade oftmals gesehen, dass die Bürger aus vielfältigen Informationsquellen auswählen können.

Welt der Güter, da es als Massstab für die Knappheit und Begehrtheit von Gütern dient. Im Hinblick auf informierende Medienangebote kommt statt – oder zumindest neben – Geld jedoch oftmals Aufmerksamkeit diese Rolle zu (Goldhaber 1997; Franck 1998; Theis-Berglmair 2000; Siegert 2001). Oder wie McManus (1992: 788) es ausdrückt: „Economists agree that consumers pay for news directly with their attention”.

Gleichzeitig sind politische Inhalte im Internet für Medienorganisationen ein Kulturgut: „Medienunternehmungen stellen eben nicht nur Wirtschaftsgüter her, sondern auch Kulturgüter, sie produzieren eben nicht nur private, sondern auch öffentliche und quasi-öffentliche Güter, sie sind eben nicht nur den Shareholdern, sondern auch den Stakeholdern verantwortlich, kurz: ihre Rationalität ist eben nicht nur ökonomischer, sondern auch kommunikativer Natur“ (Karmasin 2001: 13). Eine im Grunde sehr ähnliche Differenzierung nimmt Kiefer (2005: 154) vor, indem sie Medien als Kuppelprodukt bezeichnet.¹¹ Unter Bezug auf Röpke (1970) setzen sich Medien ihrer Meinung nach sowohl aus selektiven Anreizen mit Privatgutcharakter (Wirtschaftsgut) als auch aus öffentlichen und meritorischen Gütern (Kulturgut) zusammen. Während sich ein Wirtschaftsgut anhand der oben beschriebenen Kriterien relativ klar als solches identifizieren lässt, wird der Begriff des Kulturgutes in der Literatur nicht ganz so präzise und griffig gefasst. Karmasin (2001: 14) sowie Karmasin und Winter (2002: 32) verstehen Medienangebote als Kulturgüter, so mit diesen publizistische Ziele (im Gegensatz zu, aber auch in Interdependenz mit ökonomischen Zielen) verfolgt werden. Medienangebote als Kulturgüter zielen diesen Autoren folgend auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten (im Gegensatz zu deren Geld) sowie auf die Teilhabe und die Teilnahme der Bürger am politischen Prozess ab.

Auch für politische Akteure können politische Inhalte im Internet als duales Gut angesehen werden, allerdings in einer anderen Zusammensetzung: Für diese Akteursgruppe sind politische Inhalte im Internet kein Wirtschaftsgut, da sie damit keine (oder zumindest keine direkten) ökonomischen Ziele verfolgen. Allerdings geht es politischen Akteuren in der Regel ebenfalls um die Teilhabe der Bürger im politischen Prozess, zum Beispiel um sie zur Teilnahme an Volksabstimmungen oder Wahlen zu motivieren. In diesem Sinn stellen politische Inhalte im Internet auch für diese Akteursgruppe ein Kulturgut dar. Darüber hinaus erfüllen politische Inhalte im Internet für politische Akteure ebenfalls eine weitere Funktion,

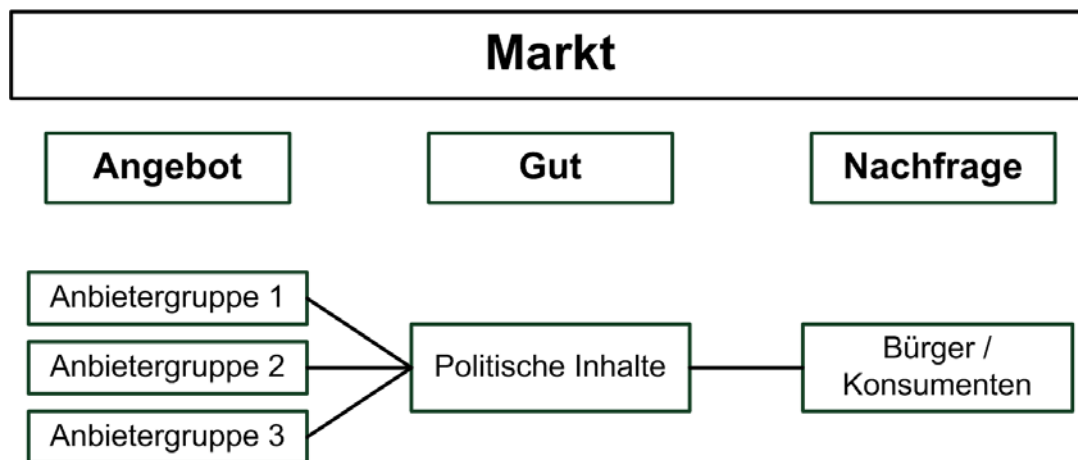
¹¹ Kiefer (2005: 154) zufolge sind Medien in mehrfacher Hinsicht Kuppelprodukte: neben der hier beschriebenen Perspektive noch einerseits als Kuppelprodukt, das aus einem redaktionellen und einem Anzeigenteil besteht, andererseits als Kuppelprodukt, das aus einem immateriellen Inhalt und einem materiellen Träger besteht.

nämlich für ihre Organisationskommunikation: Politische Akteure können sich mit ihren Inhalten im Sinne der politischen Public Relations (Jarren & Donges 2006: 257) oder im Sinne der politischen Werbung (Jarren & Donges 2006: 227) unmittelbar an die Bürger wenden, ohne sich den Selektionskriterien journalistischer Gatekeeper auszusetzen (Beck 2006: 207). Mit dieser Organisationskommunikation verfolgen die politischen Akteure bestimmte Ziele, beispielsweise in Abstimmungskampagnen die Bürger zu aktivieren und ihr Abstimmungsverhalten zu beeinflussen (vgl. z.B. Schulz 2008: 314).

Aufgrund der unterschiedlichen Bedeutung von politischen Inhalten im Internet für Medienorganisationen einerseits und politische Akteure andererseits besteht insgesamt eine Konkurrenzsituation, die für die Anbietergruppen verschiedene Konsequenzen hat: Politische Akteure erhalten mit dem Internet Möglichkeiten der politischen PR und Werbung, die sie bislang nicht hatten. Für sie geht es somit primär darum, das Internet in ihr Aktionsrepertoire der Organisationskommunikation aufzunehmen. Ganz anders stellt sich die Lage für Medienorganisationen dar, da sogar ihre Rolle als Intermediäre in Frage gestellt wird. Medienorganisationen bringen durch ihre Vermittlungsleistungen den Bürgern nicht nur politische Programme und Entscheidungen zur Kenntnis, sondern legitimieren diese durch Öffentlichkeit und stellen dadurch Akzeptanz her (Beck 2006: 206). Damit Medienorganisationen diese Rolle in der Politikvermittlung wahrnehmen können, müssen sie jedoch über die dafür erforderlichen Ressourcen verfügen und daher ausreichend über den Markt entlohnt werden – sieht man von den gebührenfinanzierten Medienorganisationen des Service Public ab. Die Entlohnung kann dabei in Form direkter Zahlungen der Nutzer sowie indirekt durch deren Aufmerksamkeit erfolgen, welche die Medienorganisationen gebündelt an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen. Dasselbe gilt auch für die journalistischen Onlineangebote: Damit Medienorganisationen längerfristig einen Anreiz haben, politische Inhalte im Internet in einer entsprechenden Qualität bereitzustellen, müssen sie online über den Markt entlohnt werden. Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr, dass sie im Internet auch keine Vermittlungsleistung wahrnehmen. Für die Gesellschaft und das Funktionieren der Demokratie könnte das negative Konsequenzen haben. Dies dürfte umso mehr gelten, als sich bestimmte Segmente der Bevölkerung, vor allem jüngere Altersklassen, immer mehr über das Internet und immer weniger über klassische Medienangebote informieren. Insgesamt könnte im Internet also die verschärfte Konkurrenzsituation dazu führen, dass weniger Bürger die Onlineangebote der Medienorganisationen nutzen, und dass diese dadurch nicht mehr über ausreichende Ressourcen für die Politikvermittlung verfügen.

Auf Basis der bisherigen Ausführungen lässt sich somit folgendes einfaches Marktmodell aufstellen (siehe Abbildung 2): In der Mitte befindet sich das Gut ‚Politische Inhalte im Internet‘, das angeboten wird und auf eine Nachfrage trifft. Auf der Angebotsseite stehen verschiedene Anbietergruppen miteinander in Konkurrenz. Diese Anbieter sind im Verlauf der Arbeit näher zu bestimmen. Auf der Nachfrageseite lassen sich die Bürger verorten, welche die politischen Inhalte im Internet rezipieren, gleichzeitig von den Medienorganisationen aber auch in ihrer Rolle als Konsumenten angesprochen werden.¹²

Abbildung 2: Marktmodell als Strukturierungsrahmen



Quelle: eigene Darstellung

Wie beschrieben dient das Marktmodell als Strukturierungsrahmen der Arbeit. Folglich wird im nun folgenden Kapitel 3 zunächst das Angebot an politischen Inhalten im Internet betrachtet. Im Kapitel 4 geht es dann um die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten.

¹² Ein weiteres Bestimmungsmerkmal für einen Markt ist dessen geographische Abgrenzung: “The geographic market determines the boundaries in which these sellers offer the same good or service to the same buyers” (Picard 1989: 17). Da in der vorliegenden Arbeit jene Inhalte betrachtet werden, die im Zusammenhang mit *nationalen* Volksabstimmungen in der Schweiz stehen, lässt sich der Markt geographisch zunächst durch die Landesgrenzen der Schweiz bestimmen. Durch die globale Verbreitung des Internet lässt sich der geographisch relevante Markt theoretisch jedoch weltweit auf alle Auslandsschweizer oder sonstigen Interessierten ausdehnen, die das politische Geschehen in der Schweiz aus dem Ausland verfolgen (vgl. Chyi & Sylvie 1998, 2001). Aufgrund der Tatsache, dass es in der Schweiz drei grössere Sprachregionen gibt (deutsch, französisch, italienisch), kann der relevante Markt auch nach der Sprachregion abgegrenzt werden. So zeigen Studien für die Schweiz, dass die grosse Mehrheit der Bevölkerung ausschliesslich die in der eigenen Sprachregion vorhandenen Medienangebote nutzt (Tresch 2008: 33; Kriesi, Gianni, Sciarini & Wernli 1996).

3 Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet

In der Öffentlichkeit, wie sie mittels traditioneller Massenmedien hergestellt wird, kommt dem professionalisierten und redaktionell organisierten Journalismus eine zentrale Rolle zu (Neuberger 2008: 22): Er tritt als ‚Gatekeeper‘ auf, der auf der einen Seite über einen exklusiven Kontakt zu (politischen) Quellen und Public Relations verfügt, auf der anderen Seite eine relativ einseitige Beziehung zum eher passiven und dispersen Massenpublikum hat. Mit dem Internet ändert sich dies: Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien sind im Internet die technischen, ökonomischen, kognitiven und rechtlichen Barrieren für das Publizieren von Inhalten relativ gering (Neuberger 2008: 21; vgl. auch Peiser 1999). Theoretisch kann sich dadurch die öffentliche Kommunikation „von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation verändern“ (Neuberger 2008: 22). Angesichts der scheinbar totalen Verfügbarkeit von Informationen verliert der Journalismus somit zunehmend sein Gatekeeper-Monopol in der öffentlichen Kommunikation und erhält Konkurrenz von anderen Informationsanbietern (Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli 2001: 168-169).

Für die aktuelle Öffentlichkeit im Internet hat dies folgende mögliche Auswirkungen (Neuberger 2008: 22-23): Erstens kann es zu einer *Desintermediation* (Neuberger 2004) kommen. Dies bedeutet, dass sowohl Informationsquellen als auch Organisationen, die Public Relations betreiben, in direkten Kontakt mit ihren Bezugsgruppen treten können, ohne den ‚Umweg‘ über die klassischen Massenmedien und den traditionellen Journalismus zu gehen (Mast, Popp & Theilmann 1997). Zweitens können sich die Nutzer untereinander vernetzen und selbst organisieren. Drittens schliesslich können die Nutzer ihre Kommunikation öffentlich verbreiten und gegebenenfalls auch zurück an den Journalismus adressieren, wodurch sie ihrerseits zu Anbietern von Inhalten werden. Diesen vielfältigen Möglichkeiten entsprechend sind Beck (2006: 205) zufolge die Anbieter politischer Inhalte im Internet zahlreich und unterschiedlichster Provenienz. So werben „neben den etablierten politischen Akteuren (Regierung, Parteien, Gewerkschaften, Verbände) auch zivilgesellschaftliche Akteure (Bürgerinitiativen, NGO) und journalistische Online-Angebote der bekannten Print- und Rundfunkunternehmen um die Aufmerksamkeit des Publikums“. Darüber hinaus hätten sich mit Organisationen wie indymedia.org und zahlreichen Weblogs noch weitere Anbieter politischer Informationen etabliert. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich diese zahlreichen und vielfältigen Anbieter systematisieren lassen.

Im Folgenden werden zunächst die relevanten Anbieter von politischen Inhalten im Internet bestimmt und zu Gruppen zusammengefasst (Kapitel 3.1). Daraufhin wird auf mögliche Entwicklungen in der Anbieterlandschaft eingegangen und diskutiert, welche Auswirkungen das Internet in der Politikvermittlung auf die Anbietervielfalt haben kann (Kapitel 3.2). In den darauffolgenden Kapiteln werden dann die drei grossen Anbietergruppen politischer Inhalte im Internet im Detail beleuchtet: Medienorganisationen (Kapitel 3.3), etablierte politische Akteure (Kapitel 3.4) und nicht-etablierte politische Akteure (Kapitel 3.5). Dabei wird jeweils zunächst hinterfragt, welche Funktionen die Anbietergruppen für die Gesellschaft erfüllen, bevor anhand der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes beschrieben wird, mit welchen Zielen sie politische Inhalte im Internet bereitstellen und wie sie dabei vorgehen.

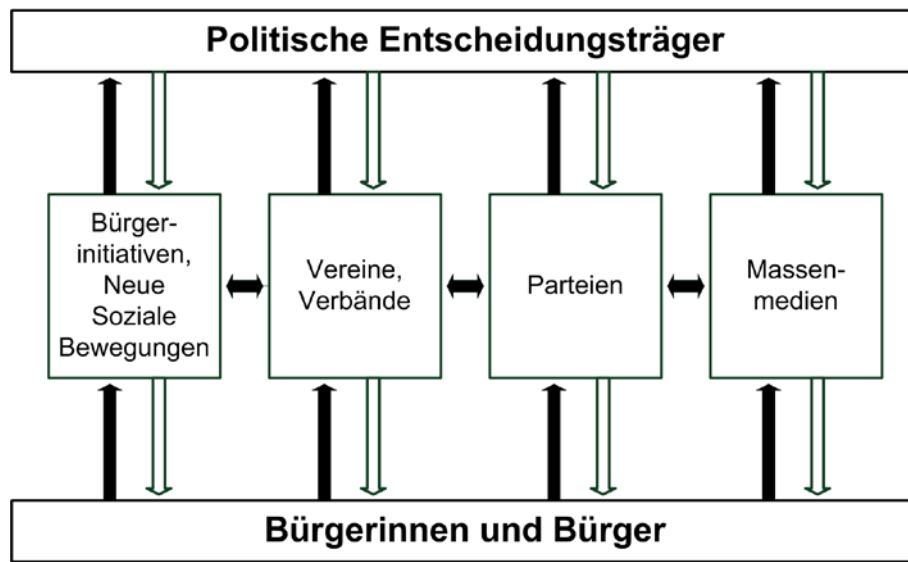
3.1 Intermediäre Organisationen als Anbieter von politischen Inhalten

Als Ausgangspunkt für die Bestimmung der relevanten Anbietergruppen bietet sich das *intermediäre System politischer Interessenvermittlung* an (Rucht 1991, 2007). Dieses soll im Folgenden kurz erläutert werden: Rucht (1991: 5) zufolge ist ein intermediäres System ganz allgemein ein Bindeglied, das zwischen zwei Elementen steht und diese miteinander verknüpft. Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung stellt nun als Bindeglied in einer Gesellschaft den Interaktions- und Kommunikationsraum dar, in welchem zwischen der Lebenswelt der Bürger auf der einen Seite und den politischen Entscheidungsträgern auf der anderen Seite vermittelt wird (Jarren & Donges 2006: 120ff.). Die Vermittlung erfolgt dabei in beide Richtungen (Rucht 1991: 6): Einerseits findet eine Vermittlung der Interessen der Bürger an die politischen Entscheidungsträger statt, vor allem an die Regierung (*Interessenvermittlung*). Andererseits kommt es zu einer Vermittlungsleistung der politischen Entscheidungsträger an die Gesellschaft, mit der sie ihre Entscheidungen gegenüber den Bürgern rechtfertigen, erklären und für diese um Zustimmung werben (*Entscheidungsvermittlung*). Träger dieser Vermittlungsleistungen sind intermediäre Organisationen. Neben den Massenmedien sind dies politische Akteure wie Parteien, Verbände oder Bewegungen (Jarren & Donges 2006: 123).¹³ Steiner und Jarren (2009: 251) stellen in diesem Zusammenhang denn auch die rhetorische Frage: „Wie anders als über die vielfältigen Vermittlungsleistungen von Parteien, Verbänden und Bewegungen wäre demokratische Meinungs- und Willensbildung in modernen Massendemokratien möglich?“

¹³ Für den Begriff des Akteurs siehe Jarren und Donges (2006: 54ff.).

Abbildung 3 stellt das *traditionelle* Modell des intermediären Systems dar. Die dunklen Pfeile von den Bürgern in Richtung Entscheidungsträger symbolisieren dabei die besagte Interessenvermittlung. Die hellen Pfeile von den Entscheidungsträgern zu den Bürgern stehen für die Entscheidungsvermittlung. Die doppelseitigen Pfeile bezeichnen die vielfältigen wechselseitigen Beziehungen zwischen den verschiedenen intermediären Organisationen.

Abbildung 3: Intermediäres System (Traditionelles Modell)



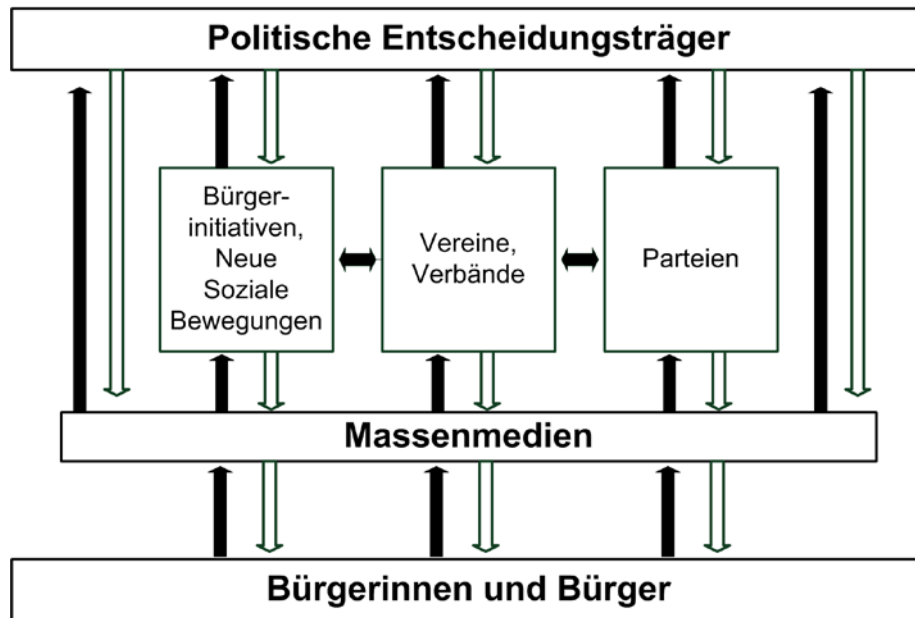
Quelle: Jarren und Donges (2006: 123)

Damit die politischen Akteure ihre Vermittlungsleistung in der modernen Gesellschaft wahrnehmen können, kommt den Massenmedien eine immer wichtigere Rolle zu. Durch den Prozess der *Mediatisierung*, d.h. der verstärkten Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmässigkeiten des Mediensystems (Sarcinelli 1998), ist es innerhalb des intermediären Systems zu einer Bedeutungszunahme der Massenmedien gekommen.¹⁴ Demnach stehen die Massenmedien nicht mehr wie im traditionellen Model neben den anderen Akteuren, sondern sie „schieben sich zunehmend zwischen die Bürgerinnen und Bürger und die übrigen Akteure des intermediären Systems“ (Jarren & Donges 2006: 124). So weist etwa Beck (2006: 206) darauf hin, dass gerade bei der Politikvermittlung die publizistischen Medien eine hervorragende Position einnehmen. Einzig die publizistischen Medien seien in modernen Gesellschaften noch in der Lage, Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Die Verschiebung hin zum *mediatisierten* Modell des

¹⁴ Siehe zur Mediatisierung / Medialisierung auch Marcinkowski (2005), Donges (2008, 2005), Imhof (2006b), Kaase (1998), Kepplinger (2002), Vowe (2006), Mazzoleni und Schulz (1999), Schulz (2004).

intermediären Systems illustriert Abbildung 4. Die neue Positionierung der Medien im intermediären System ist auch einer der Gründe für die Bezeichnung der modernen Gesellschaft als ‚Mediengesellschaft‘ (Jarren & Donges 2006: 124).

Abbildung 4: Intermediäres System (Mediatisiertes Modell)



Quelle: Jarren und Donges (2006: 124)

Unklar ist bislang, inwiefern das Internet Auswirkungen auf das intermediäre System politischer Interessenvermittlung hat. Wie später noch ausführlicher diskutiert wird, erhalten politische Akteure mit dem Internet die Möglichkeit, (wieder) verstärkt direkt mit den Bürgern in Kontakt zu treten und ihre Vermittlungsleistung somit unmittelbar wahrzunehmen, also ohne die Massenmedien. Denkbar ist, dass es im intermediären System durch die Etablierung des Internet somit zu einer Art Rückbewegung vom ‚Mediatisierten Modell‘ hin zum ‚Traditionellen Modell‘ kommt.

Im Hinblick auf die politischen Akteure stellt sich die Frage, inwiefern diese als eine homogene Akteursgruppe angesehen werden können. Jarren und Donges (2006: 130) weisen darauf hin, dass beispielsweise politische Parteien oder Interessenverbände auf Grund gesetzlicher Bestimmungen oder besserer finanzieller Möglichkeiten über andere Optionen zur Ausbildung von Organisationen und für politische Handlungen verfügen als etwa Bürgerinitiativen. Allerdings wird Zimmermann (2006b: 22) zufolge oftmals angenommen, dass das Internet insbesondere ressourcenschwachen und gering institutionalisierten Akteuren

Chancen biete. Mithilfe des neuen, frei zugänglichen und durch geringe Zugangsbarrieren gekennzeichneten Mediums könnten gerade solche Akteure ihre strukturellen Nachteile im politischen Prozess kompensieren und einen Zugang zur Öffentlichkeit erhalten, der ihnen bei den klassischen Massenmedien verwehrt bleibt (Gerhards & Schäfer 2007: 211; vgl. auch Ward & Vedel 2006; Ward & Gibson 2009). Dies könnte möglicherweise zu einer Demokratisierung der gesellschaftlichen Strukturen führen. Um zu überprüfen, ob sich diese Annahme so bestätigen lässt, scheint es sinnvoll, in der vorliegenden Arbeit zwischen etablierten politischen Akteuren einerseits sowie gering institutionalisierten und ressourcenschwachen Akteuren andererseits zu unterscheiden.

Eine Herausforderung besteht darin, diesen beiden Akteursgruppen eine eindeutige Bezeichnung zu geben und sie dadurch möglichst trennscharf voneinander abzugrenzen. Während der Begriff der ‚etablierten politischen Akteure‘ in der Literatur weitgehend gesetzt ist und auch einheitlich verwendet wird, finden sich für gering institutionalisierte und ressourcenschwache Akteure verschiedene Bezeichnungen. Eher selten wird direkt der Begriff der ‚gering institutionalisierten Akteure‘ verwendet (z.B. Koopmans & Zimmermann 2003: iii; Zimmermann 2006b: 22). Häufiger finden sich die Begriffe ‚zivilgesellschaftliche Akteure‘, ‚periphere Akteure‘ sowie ‚nicht-etablierte Akteure‘. Dabei werden diese Begrifflichkeiten oftmals synonym verwendet: Marcinkowski (2004: 14-15) nennt die „Peripherie des politischen Systems“ gleichzeitig „zivilgesellschaftliche Akteure“. Gerhards und Schäfer (2007: 218) bezeichnen die „Peripherie der Politik“ ebenfalls als „Zivilgesellschaft“, genauso wie Eilders, Hasebrink und Herzog (2006: 333) die „Peripherie des politischen Machtzentrums“ mit der „Zivilgesellschaft“ gleichsetzen. Imhof (2006c: 11, 15, 2006d: 73, 76) hingegen verwendet die Begriffe „nicht-etablierte Akteure“ und „zivilgesellschaftliche Akteure“ synonym.

Insgesamt als relativ schwer zu fassen erweist sich in der Literatur der Begriff ‚Zivilgesellschaft‘. Problematisch an diesem Begriff ist Gosewinkel (2003: 1) zufolge, dass das Wort ebenso verbreitet wie seine Semantik ungeklärt ist. Der Begriff werde sowohl normativ als auch analytisch verwendet, und dies zumeist nicht getrennt voneinander: „Die vielfältig schillernden Konnotationen und sein normatives Versprechen haben die internationale Karriere des Begriffs ‚Zivilgesellschaft‘ gefördert“ (Gosewinkel 2003: 1). Heins (2002) beobachtet sogar einen Wandel des Begriffs „vom historischen Kampfbegriff zur Worthülse“. Problematisch an vielen Versuchen, die Zivilgesellschaft definitorisch zu

fassen, ist, dass sie oftmals negativ bestimmt wird, nämlich durch die Abgrenzung von Gemeinschaft, Staat und Wirtschaft (Gosewinkel & Rucht 2004: 48). Entsprechend hält Kaelble (2004: 268) fest, dass der Begriff nicht unumstritten ist. Die Unterscheidung zwischen Akteuren des politischen Zentrums und Akteuren der Peripherie wird in der Literatur in Anlehnung an die Arbeiten von Habermas (1992) und Peters (1993) vorgenommen (vgl. z.B. Marcinkowski 2004; Kriesi 2001, 2004; Zimmermann 2006a).¹⁵ Bieber (1999: 86) gelangt bei einer Systematisierung von Öffentlichkeitsakteuren im Internet allerdings zu dem Schluss, dass die Einteilung einer Netzöffentlichkeit entlang der üblichen Markierungen „Zentrum“, „innere Peripherie“ und „äußere Peripherie“ kaum zu halten ist. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit der offenbar am wenigsten problembehaftete Begriff verwendet: nicht-etablierte politische Akteure.

Es stellt sich nun die Frage, wie eine möglichst trennscharfe Linie zwischen etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren gezogen werden kann. Welche Organisationen lassen sich also welcher Akteursgruppe zuordnen? Imhof (2006c: 15) zufolge besteht das verbindende Element der etablierten politischen Akteure darin, dass sie innerhalb des politischen Systems an den Verfahren der Machtallokation beteiligt sind. Entsprechend können seiner Ansicht nach die Regierung, das Parlament, die parlamentarischen Fraktionen, Behörden, Parteien und Verbände als etablierte politische Akteure verstanden werden (Imhof 2006c: 14).¹⁶ Als Verbände gelten z.B. Arbeitgeber- bzw. Arbeitnehmerverbände (Imhof & Eisenegger 2006: 5). Demgegenüber sind nicht-etablierte politische Akteure nach Imhof (2006c: 15) in der Regel an den Verfahren der Machtallokation nicht beteiligt. Auch seien sie gegenüber den etablierten politischen Akteuren stratifikatorisch und/oder segmentär differenziert und würden über keine gewachsene Reputation verfügen. Aus diesem Grund seien nicht-etablierte politische Akteure darauf angewiesen, ihren mangelnden Einfluss auf das politische System über Resonanz im Mediensystem zu kompensieren (Rucht 1994; Imhof 2006e). Als nicht-etablierte politische Akteure sehen Imhof und Eisenegger (2006: 5) etwa soziale Bewegungen und Nichtregierungsorganisationen.

¹⁵ Habermas (1992: 443, 451) selbst verwendet ebenfalls den Begriff der Zivilgesellschaft. Diese stellt für ihn neben Verbänden, kulturellen Einrichtungen, Kirchen und karitativen Einrichtungen einen Teil der äusseren Peripherie bzw. Inputperipherie dar.

¹⁶ Imhof (2006c) fasst unter die etablierten Akteure nicht nur die benannten politischen Organisationen, sondern auch Wirtschaftsunternehmen und Medienorganisationen. Für die vorliegende Fragestellung erscheint es jedoch sinnvoller, Medienorganisationen als eigenständige Gruppe zu betrachten und die Unterscheidung ‚etabliert vs. nicht-etabliert‘ nur auf die politischen Akteure anzuwenden.

Ähnlich argumentiert Kriesi (2001, 2004): Nicht-etablierte politische Akteure (bzw. periphere politische Akteure) haben diesem Autor zufolge keinen *institutionalisierten* Zugang zu den politischen Verhandlungsprozessen und müssen sich über die Erlangung der öffentlichen Aufmerksamkeit politisches Gehör verschaffen. Auch für Kaelble (2004: 270) sind nicht-etablierte politische (bzw. zivilgesellschaftliche) Akteure immer mit Öffentlichkeit verbunden, da diese entscheidend für den Einfluss auf die Politik sei. Aus diesem Grund lassen sich nicht-etablierte politische Akteure auch von der Privatsphäre abgrenzen. Zudem seien nicht-etablierte Akteure in der Regel weder zentralisiert noch hierarchisch aufgebaut, sondern bestünden aus vielen Organisationen, Bewegungen, Projekten, Netzwerken und Individuen. Diese Ansicht teilen Eilders, Hasebrink und Herzog (2006: 335) nach denen nicht-etablierte politische (bzw. zivilgesellschaftliche) Akteure auch „nicht-organisierte Peripherie-Akteure“ umfassen, deren besondere Kompetenz die Problemsensibilität ist. Diese besteht darin, innerhalb einer Gesellschaft neue Problemlagen zu erkennen und sie dem politischen System durch ihre Artikulation zur Kenntnis zu bringen. Insgesamt weist Kriesi (2001: 9) jedoch darauf hin, dass die Unterscheidung zwischen etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren von gradueller Art ist und sich nicht einfach festlegen lässt.

Zimmermann (2006a, 2006b, 2007) sowie Rucht, Yang und Zimmermann (2008) unterscheiden bei ihren Analysen von Öffentlichkeitsakteuren zwischen „staatlichen Akteuren und Parteien“, „sozio-ökonomischen Interessengruppen“ und „zivilgesellschaftlichen Akteuren“ (ausführlich: Zimmermann 2007: 183-184). Während die Akteursgruppe „staatliche Akteure und Parteien“ etwa die Regierung, Ministerien und politische Parteien umfasst, beinhalten die „sozio-ökonomischen Interessengruppen“ Gewerkschaften und Arbeitnehmerorganisationen, Arbeitgeberorganisationen und Unternehmen sowie andere berufsbezogene Organisationen. Die Akteursgruppe der nicht-etablierten politischen (bzw. zivilgesellschaftlichen) Akteure besteht aus Solidaritäts- und Menschenrechtsorganisationen, Organisationen der Friedensbewegung, Umweltorganisationen, Organisationen der Frauenbewegung, Migrantenorganisationen, pro- und anti-europäischen Organisationen, Kirchen und religiösen Organisationen, Bildungseinrichtungen, anderen Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, Studenten-, Schüler- und Elternorganisationen, Wohlfahrtsverbänden sowie Seniorenorganisationen. Diese Unterscheidung bietet sich aufgrund ihrer Detailliertheit und präzisen Zuordnung als Orientierung für die vorliegende Arbeit an. Vor dem Hintergrund, dass Arbeitgeberorganisationen und Arbeitnehmerverbände nach Imhof und Eisenegger (2006: 5) den etablierten politischen Akteuren zuzurechnen sind,

bilden die ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ gemeinsam mit den ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ somit die etablierten politischen Akteure. Demgegenüber stehen die nicht-etablierten politischen Akteure.¹⁷ Zusammenfassend festgehalten werden kann somit die analytische Unterscheidung von drei Gruppen an Anbietern politischer Inhalte im Internet¹⁸:

1. Medienorganisationen
2. Etablierte politische Akteure
3. Nicht-etablierte politische Akteure

Durch eine solch relativ breite Auswahl von Anbietern wird auch die Anschlussfähigkeit an die bestehende wissenschaftliche Forschung sichergestellt. So benennt Beck (2006: 205) etwa unter den zahlreichen Anbietern politischer Inhalte im Internet nicht nur Medienorganisationen¹⁹, die auf ihren journalistischen Onlineangeboten politische Inhalte anbieten, sondern auch etablierte politische Akteure sowie zivilgesellschaftliche Akteure. Ähnlich das internationale Forschungsprojekt ‚The Internet and Elections Project‘, in welchem die Bedeutung des Internet in Wahlkampagnen in sieben asiatischen und elf europäischen Ländern sowie in Australien und in den USA untersucht wurde (Kluver, Jankowski, Foot & Schneider 2007). In diesem Projekt wurden die folgenden „producers of campaign information“ identifiziert: „Election candidates, citizens, national and regional political parties, print and broadcast media, online information portals, election professionals, trade unions, NGOs, educational institutions, and religious institutions“ (Lusoli & Ward 2005: 79). Abgesehen von den Portalen lassen sich alle benannten Anbieter den drei in der vorliegenden Arbeit gewählten Gruppen zuordnen.²⁰

¹⁷ In einer Studie bezeichnet Zimmermann (2006b) die ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ ebenfalls als ‚zivilgesellschaftliche Akteure‘ und nennt die oben aufgeführten nicht-etablierten Akteure ‚sonstige zivilgesellschaftliche Akteure‘. Da Arbeitgeberorganisationen und Gewerkschaften in der Regel aber weder schwach institutionalisiert noch ressourcenschwach sind, wird dieser Zuordnung hier nicht gefolgt. Vielmehr werden Interessenverbände mit Imhof und Eisenegger (2006: 5) den etablierten politischen Akteuren zugeordnet.

¹⁸ Eine ähnliche Unterscheidung, die aber stärker die zeitliche Dimension betont, nimmt Trechsel (2006: 475) vor, wenn er von „permanenten politischen Akteuren“ spricht und auf Behörden, Parteien, Sozialpartner und Wirtschaftsverbände verweist. Auch wenn er nicht explizit auf nicht-permanente politische Akteure eingeht, dürften diese mit den nicht-etablierten politischen Akteuren weitgehend deckungsgleich sein.

¹⁹ Es wird hier nicht der Begriff des Medienunternehmens, sondern der Begriff der Medienorganisation verwendet, da dieser breiter ist und auch Service Public bzw. öffentlich-rechtliche Anbieter umfasst.

²⁰ Portale wie *Bluewin* der *Swisscom* oder *T-Online* der *Deutschen Telekom* werden deshalb nicht einbezogen, da sie sich nicht vornehmlich auf die Herstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte konzentrieren (Meyer-Lucht 2005: 37). Stattdessen bieten sie ein umfassendes Informations- und Servicesortiment an, von denen journalistische Inhalte nur einen kleinen Anteil ausmachen (Meyer-Lucht 2005: 39). Zudem werden die bereitgestellten journalistischen Inhalte in der Regel gänzlich von Nachrichtenagenturen bezogen (Trappel 2007: 148). Auch auf Meta-Sites wie *Google News* wird nicht näher eingegangen, da diese lediglich aus verschiedenen

3.2 Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet: Equalization versus Normalization

Grundlegend wird in der wissenschaftlichen Literatur die Frage diskutiert, inwiefern es durch das Internet zu einer Veränderung der politischen Landschaft kommt. Dahinter steht wie bereits angeklungen die Annahme, dass bestimmte Anbieter politischer Inhalte vom Internet stärker profitieren als andere und dadurch einen Wettbewerbsvorteil erhalten. Diese Debatte wird unter dem Stichwort ‚equalization versus normalization‘ (oder auch ‚politics as usual‘) geführt, wobei sich zwei widersprüchliche Thesen gegenüberstehen (Ward & Vedel 2006; Ward, Gibson & Nixon 2003b; Ward & Gibson 2009). Da sich diese Debatte damit auseinandersetzt, wie es um die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet bestellt ist, sollen die kontroversen Thesen im Folgenden kurz vorgestellt werden:

Auf der einen Seite wird von einer Zunahme der Vielfalt an politischen Akteuren im Internet und einem damit einhergehenden stärkeren Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern von politischen Inhalten ausgegangen. Die zuvor ungleich verteilten Ressourcen werden durch das Internet ausgeglichen (*equalization*). Für diese These spricht, dass politische Akteure mit dem Internet ein relativ billiges und einfaches Kommunikationsmittel im Vergleich zu traditionellen Kommunikationsmassnahmen zur Verfügung haben, was vor allem Akteuren mit geringen Ressourcen zugutekommt. In dieser Logik ist das Internet eine unbegrenzte Kommunikationsplattform, im Gegensatz zum begrenzten Platz bzw. zur begrenzten Zeit der Massenmedien. Auch kann das Internet politischen Akteuren dazu dienen, sich selbst wie gewünscht darzustellen, während bei den klassischen Medien Journalisten als Gatekeeper fungieren und eventuell kleinere und unbedeutendere politische Akteure in ihrer Berichterstattung nicht oder nur verzerrt berücksichtigen. Darüber hinaus entspricht die dezentrale und nicht-hierarchische Struktur des Internet der Struktur vieler kleinerer und wenig ressourcenstarker politischer Organisationen. So kommen Dalton und Wattenberg (2000: 281) zu der hoffnungsfrohen Einschätzung: „Small and new parties may also find it easier to organize than ever before. A small group of like minded individuals who in the past might have been too geographically dispersed to organize a party should find fewer obstacles in the world of the internet, which knows no geographic boundaries”.²¹ Lindner (2007: 366-

Nachrichtenquellen rein algorithmisch ein kontinuierlich aktualisiertes Nachrichtendestillat zusammenstellen (Meyer-Lucht 2005: 42).

²¹ Dass die Autoren mit ihrer Einschätzung nicht völlig falsch liegen, lässt sich z.B. am Erfolg der *Piratenpartei* sehen, die im Jahr 2006 in Schweden gegründet wurde, mittlerweile aber auch in verschiedenen anderen Ländern wie der Schweiz Entsprechungen findet. Die Organisation der Piratenparteien findet zu einem guten Teil über

367) stellt für kanadische Parteien und Interessengruppen ebenfalls fest, dass die neuartigen technischen Kommunikationsmöglichkeiten zuvor disperse und nicht organisierte Gruppierungen in die Lage setzten, „sich rasch und kostengünstig auszutauschen, gemeinsame inhaltliche und strategische Positionen zu entwickeln und diese koordiniert in die Willensbildungsprozesse einzubringen“. Und auch Norris (2003: 43) sieht im Internet ein vielfältiges Angebot an verschiedenen politischen Akteuren, wenn sie meint: “If the public is seeking information, then it can be found via the web for all sorts of minor and fringe parties”. Jackson (2007) beobachtet für Grossbritannien, dass kleinere Parteien interaktive Elemente stärker einsetzen als grössere Parteien und zudem stärker als diese bestrebt sind, über den Austausch mit den Nutzern längerfristige Beziehungen aufzubauen. Genau darin sieht der Autor denn auch die Möglichkeit, dass kleinere Parteien gegenüber grösseren in der Gunst der Bürger aufholen könnten.

Auf der anderen Seite steht die Annahme, dass sich die politische Landschaft im Internet der gewohnten politischen Landschaft offline angleicht und diese letztlich widerspiegelt, es also im Internet zu einer Normalisierung (*normalization*) kommt (Margolis & Resnick 2000): Starke Akteure der Offlinewelt dominieren aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen und persönlichen Ressourcen auch die Onlinewelt. Der Grund dafür wird in der zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung des Internet gesehen (Resnick 1999). Ressourcenstarke politische Organisationen können technologisch hochstehende Websites professionell betreiben. Zudem begünstigen zentrale Technologien des Internet wie z.B. Suchmaschinen zahlungskräftige Akteure. Hinzu kommt, dass vor allem etablierte und ressourcenstarke politische Akteure ihre Onlineangebote auch in klassischen Medien bewerben und damit auf sich aufmerksam machen können. Zusätzlich unterstützt wird diese These dadurch, dass das WWW eine sogenannte Pull-Technologie ist, die das Interesse und die Aktivität der Nutzer voraussetzt. Es ist aus dieser Perspektive fraglich, inwiefern der durchschnittliche Internetnutzer an einer vielfältigen politischen Landschaft interessiert ist und entsprechende Angebote weniger bekannter politischer Akteure aktiv nutzen würde.

Trotz der unbestreitbaren Potenziale des Internet für weniger ressourcenstarke und gering institutionalisierte politische Akteure unterstützen die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien eher die These der Normalisierung. Ward, Gibson und Nixon (2003b: 24) etwa kommen zu

das Internet statt. Für öffentliches Aufsehen sorgte die Schwedische Piratenpartei, als sie in der Europawahl 2009 über sieben Prozent der Stimmen erzielte und dadurch einen Sitz im Europäischen Parlament erhielt.

dem Schluss, dass grosse politische Parteien sowohl die klassischen Medien als auch das Internet dominieren: Sie verfügen über mehr, ausgereifere und häufiger aktualisierte Websites, auf die zudem mehr Links von aussen verweisen (Margolis, Resnick & Tu 1997; Margolis, Resnick & Wolfe 1999; Margolis, Resnick & Levy 2003; Gibson, Newell & Ward 2000; Gibson, Römmele & Ward 2003; Jackson 2007). Gulati und Williams (2007: 443) beobachten anhand der US-Kongresswahlen 2006, dass der Einsatz neuester technologischer Möglichkeiten unter anderem von den verfügbaren Ressourcen abhängt: Kandidaten, die einer grossen Partei angehören und/oder über entsprechende finanzielle Mittel verfügen, seien demzufolge diejenigen, die am wahrscheinlichsten und als erste innovative Technologien einsetzen. Die Ergebnisse von Schweitzer (2008), die Onlineangebote deutscher Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005 analysiert, deuten in die gleiche Richtung: Die Onlineangebote grosser, im Parlament verteilter Parteien wurden demnach im Zeitverlauf deutlich weiterentwickelt und zeichnen sich 2005 im Vergleich zum ersten Zeitpunkt durch eine höhere Informationsdichte, höhere Interaktivität sowie verfeinerte Technik aus. Die Onlineangebote kleinerer Parteien waren demgegenüber zu beiden Zeitpunkten nur unterdurchschnittlich ausgebaut. Ward und Gibson (2009: 36) vertreten daher die Auffassung, dass vor allem politische Akteure, die über die folgenden drei Eigenschaften verfügen, die differenziertesten und am meisten ausgefeilten Onlinekampagnen durchführen können: die erforderlichen technischen Fähigkeiten, die erforderlichen finanziellen Ressourcen, und die Zeit des Personals oder der Mitarbeiter, um das Onlineangebot stets aktuell zu halten.

Insgesamt haben die einer politischen Organisation zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen also offenbar einen Einfluss darauf, wie professionell politische Akteure das Internet einsetzen. Allerdings lassen sich hierzu auch differenzierte Ergebnisse finden: Gibson und Ward (1998, 2000) kommen für Grossbritannien zu dem Ergebnis, dass vor allem in Wahlkämpfen die etablierten und grossen Parteien mehr Ressourcen in ihre Onlineangebote investieren und dadurch die kleineren Parteien überragen. Im politischen Alltagsgeschäft hingegen fahren die grossen Parteien ihre Ressourcen nach unten, so dass sich gerade dann den kleinen Parteien Chancen bieten. Darüber hinaus haben Studien gezeigt, dass kleinere Parteien es mit den grösseren aufnehmen können, wenn sie über das nötige Know-how verfügen (Gibson & Ward 2002): So haben gerade Grüne Parteien in einigen Ländern mit innovativen Websites auf sich aufmerksam gemacht, wobei es in diesem Fall die gut ausgebildeten Mitglieder und Sympathisanten dieser Parteien zu sein scheinen, welche sich entsprechend engagieren. Insgesamt kommen Ward, Gibson und Nixon (2003b: 26) jedoch

zum Ergebnis, dass neue Technologien alleine „do not level the playing field in established liberal democracies. For the most part, the main parties still hold the aces“.

Auch wenn sich die Diskussion um ‚equalization‘ oder ‚normalization‘ in der Regel auf politische Akteure bezieht, lässt sie sich auf sämtliche Anbieter von politischen Inhalten im Internet übertragen. Lusoli und Ward (2005) untersuchen das Angebot an politischen Inhalten im Internet anlässlich der Wahlen des Europäischen Parlaments 2004 in Grossbritannien, wobei sie als Anbieter Medienorganisationen, etablierte und nicht etablierte politische Akteure gleichermaßen einbeziehen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Parteien und Kandidaten diejenigen Akteure waren, die das Internet aktiv nutzten und ein umfassendes Informationsangebot bereitstellten, mit einigen Einschränkungen auch die Regierung. Demgegenüber hätten Medienorganisationen weder ausgewogene Informationen angeboten noch die Bürger zur Teilnahme motiviert. Andere politische Akteure wie Gewerkschaften und NGOs waren ebenfalls mit so gut wie keinen Inhalten vorhanden. Manche Onlineangebote von Bürgern enthielten zwar ein paar persönliche Kommentare zur Wahl, allerdings ohne dass dabei eine inhaltliche Diskussion stattfand oder Informationen zum Wahlverfahren bereitgestellt wurden. Insgesamt gelangen die Autoren daher zu der Einsicht, dass sich durch die Etablierung des Internet die Position von Parteien und Kandidaten gegenüber allen anderen Akteuren deutlich verbessert hat: „If anything, new media widens the proficiency gap between those actors that have tangible incentives to mount more sophisticated campaigns, such as candidates and parties, and the rest of the electoral pack, including the media, citizens, and the government“ (Lusoli & Ward 2005: 91). Aufgrund der Tatsache, dass politische Parteien und deren Kandidaten als einzige vom Ausgang der Wahlen direkt betroffen sind, unternehmen sie folglich auch die grössten Anstrengungen, das Internet für ihre Zwecke zu nutzen und mit entsprechenden Onlineangeboten aktiv zu werden.

Zu einem anderen Ergebnis kommen Rucht, Yang und Zimmermann (2008). Diese Autoren untersuchen im Jahr 2004 am konkreten Beispiel des Themas Genfood in Deutschland, wie sich die öffentliche Kommunikation im Internet darstellt. Hiefür analysieren sie anhand von Suchanfragen in Suchmaschinen, welche Akteure Inhalte im Internet anbieten. Die Autoren beobachten, dass sich etwa die Hälfte der im Internet angebotenen Inhalte der Akteursgruppe der Medien zuordnen lässt, ein Viertel den etablierten politischen Akteuren und ein Viertel den nicht-etablierten politischen (bzw. zivilgesellschaftlichen) Akteuren (Rucht et al. 2008: 83). Insgesamt halten die Autoren fest, dass „im Internet die eher gut organisierten und

größeren Akteure gegenüber informellen und eher ressourcenschwachen Akteuren“ überwiegen (Rucht et al. 2008: 179).

Zimmermann (2006a) folgt einem vergleichbaren Untersuchungsdesign (vgl. auch Zimmermann 2006b, 2007; Koopmans & Zimmermann 2003). Anstatt ein einzelnes Thema und ein Land zu fokussieren, analysiert diese Autorin im Jahr 2002 jedoch sieben verschiedene Themenbereiche (Geldpolitik, Agrarpolitik, Immigration, Truppenstationierung, Rentenpolitik, Bildungspolitik, EU Integration) für sechs Mitgliedsländer der Europäischen Union (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Grossbritannien). Auch sie gelangt zu dem Ergebnis, dass die Medien die wichtigsten Informationsanbieter sind: Im Länderdurchschnitt befindet sich knapp die Hälfte aller gefundenen Informationsangebote auf Webseiten, die von Medienakteuren betrieben werden. Ungefähr ein Drittel der Informationsangebote lässt sich den etablierten politischen Akteuren (staatliche Akteure und Parteien sowie sozioökonomische Interessengruppen) zuordnen, etwa ein Sechstel den nicht-etablierten politischen (bzw. zivilgesellschaftlichen) Akteuren (Zimmermann 2006a: 184).²² Im Vergleich der verschiedenen Themenbereiche beobachtet Zimmermann (2006a: 185-186), dass vor allem die Anteile der nicht-etablierten politischen (bzw. zivilgesellschaftlichen) Akteure sowie der sozio-ökonomischen Interessengruppen stark vom untersuchten Politikbereich abhängen. Sozio-ökonomische Interessengruppen seien in Politikbereichen, die wirtschaftliche Interessen betreffen (Geldpolitik, Rentenpolitik), deutlich häufiger vertreten als etwa in den Bereichen Bildungspolitik oder Truppenstationierung. Nicht-etablierte politische (bzw. zivilgesellschaftliche) Akteure würden hingegen häufiger in Politikbereichen Inhalte anbieten, die Berührungspunkte mit den klassischen Themen der Neuen Sozialen Bewegungen aufweisen (Immigrationspolitik, Truppenstationierung) oder die eher zu den ‚weichen‘ Politikbereichen gezählt werden könnten (Bildungspolitik).²³

²² Allerdings bestehen zwischen den betrachteten Ländern teilweise erhebliche Unterschiede. Während etwa in Grossbritannien drei Viertel der Informationsangebote auf Medien zurückzuführen sind, stellen in Frankreich die staatlichen Akteure und Parteien mit über 40 Prozent der Angebote die wichtigsten Informationsanbieter dar. Die Ergebnisse für Deutschland entsprechen hingegen ziemlich genau dem Länderdurchschnitt.

²³ Darüber hinaus gehen sowohl Rucht, Yang und Zimmermann (2008) als auch Zimmermann (2006a) der Frage nach, inwiefern die öffentliche Kommunikation im Internet sich von öffentlichen Debatten in Tageszeitungen unterscheidet. Hierfür vergleichen die Autoren jeweils die Berichterstattung von Printzeitungen mit über Suchmaschinen zu diesem Thema gefundenen Suchergebnissen. Ihr Forschungsinteresse besteht darin herauszufinden, welche Akteure in der öffentlichen Debatte zu Wort kommen. Sie gelangen zu dem Resultat, dass sich das Spektrum dieser Akteure im Internet nicht wesentlich von dem in Printzeitungen unterscheidet. Mit einem vergleichbaren Untersuchungsdesign analysieren Gerhards und Schäfer (2007) die Debatte um die Humangenomforschung in Deutschland. Sie stellen sogar fest, dass das Internet einen weniger demokratischen und egalitären Kommunikationsraum darstellt als die Printmedien: „Die Kommunikation im Internet ist dabei,

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass sowohl für die These der Zunahme an Vielfalt als auch für die These der Normalisierung nachvollziehbare theoretische Annahmen sprechen. Auch lassen sich für beide Thesen empirische Ergebnisse finden, welche die jeweilige Annahme unterstützen: Auf der einen Seite können sich mit dem Internet gerade kleinere und ressourcenschwächere Akteure an die Bürger wenden. Auf der anderen Seite ist vielmehr davon auszugehen, dass sich die bisherigen Machtverhältnisse auch online etablieren. Demnach würden bislang dominante politische Akteure durch das Internet ihre starke Stellung nicht einbüßen, sondern sogar festigen können. Insgesamt erscheint aufgrund der empirischen Ergebnisse die These der Normalisierung realitätsnäher. Eine abschliessende und allgemeingültige Beantwortung der Frage, inwiefern es durch das Internet zu einer Veränderung der politischen Landschaft kommt, scheint momentan nicht zu leisten zu sein. Die vorliegende Arbeit kann hierzu jedoch einen Beitrag leisten. Zu überprüfen bleibt daher, wie sich die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet – und somit das Angebot dieser Inhalte – im Rahmen von Volksabstimmungen darstellt.

Nachdem die relevanten Anbieter von politischen Inhalten im Internet bestimmt worden sind und auf mögliche Entwicklungen in der Anbieterlandschaft eingegangen worden ist, soll nun der Blick auf die zu analysierenden Anbietergruppen gerichtet werden. In einem ersten Schritt wird auf Medienorganisationen eingegangen, in einem zweiten Schritt auf etablierte politische Akteure und in einem dritten Schritt auf nicht-etablierte politische Akteure.

3.3 Medienorganisationen als Anbieter von politischen Inhalten im Internet

Als erste zentrale Anbietergruppe von politischen Inhalten im Internet werden im Folgenden die Medienorganisationen betrachtet. In Kapitel 3.3.1 werden dabei zunächst die Funktionen bestimmt, welche Medienorganisationen in der modernen Gesellschaft erfüllen. Um die Ziele, die Medienorganisationen mit ihren journalistischen Onlineangeboten im Internet verfolgen, geht es in Kapitel 3.3.2. Daraufhin wird in Kapitel 3.3.3 der Frage nachgegangen, in welchem Strukturkontext und unter welchen Produktionsbedingungen journalistische Onlineinhalte entstehen, da davon die Qualität sowie Quantität der politischen Inhalte abhängen. Kapitel 3.3.4 befasst sich dann mit den von (Online-)Journalisten erstellten politischen Inhalten selbst

was die Akteursstruktur und auch was die Deutungen des Themas angeht, sogar noch einseitiger und weniger pluralistisch als die in den Printmedien“ (Gerhards & Schäfer 2007: 224). Während die Akteursgruppe der Journalisten im Internet deutlich häufiger zu Wort kommt als in den Printmedien, tauchen etablierte und nicht-etablierte politische (bzw. zivilgesellschaftliche) Akteure im Internet noch seltener auf als in den Printmedien.

und geht auf deren Besonderheiten im Internet ein. Kapitel 3.3.5 schliesslich fasst die zentralen Punkte des Kapitels zum Thema Medienorganisationen noch einmal zusammen.

3.3.1 Die Funktion von Medienorganisationen in der Gesellschaft

Moderne Gesellschaften sind auf Massenmedien zur Realisierung der öffentlichen Kommunikation angewiesen (Jarren 2008). Aus funktionalistischer Perspektive erfüllen Medien bzw. Medienorganisationen – offline wie online – für eine Gesellschaft soziale, ökonomische und politische Funktionen (Burkart 2002: 378ff.). Für demokratische Gesellschaften spielt die politische Funktion eine zentrale Rolle: So wird von den Medien erwartet, dass sie politische Informationen vermitteln, Öffentlichkeit herstellen, Kritik und Kontrolle ausüben sowie Artikulationsmöglichkeiten für die verschiedenen politischen Akteure schaffen. Diese Funktionszuweisungen decken sich mit Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien, welche die deliberative Funktion von Öffentlichkeit beschreiben (vgl. Chambers 2001; Cook 2005; Imhof 2003).

Im Hinblick auf journalistische Onlineangebote ist es im Grunde sekundär, ob dahinter etablierte Medienorganisationen aus dem klassischen Medienbereich stehen oder ob es sich um neue Medienorganisationen handelt, die ihre Inhalte ausschliesslich online anbieten. Ausschlaggebend ist vielmehr der Begriff der ‚Organisation‘. Jarren und Donges (2006: 150) zufolge zeichnen sich Organisationen dadurch aus, dass sie 1) bewusst, planvoll und dauerhaft an der Erreichung bestimmter Ziele ausgerichtet sind, 2) eine geschaffene und anerkannte Ordnung und Struktur besitzen, und 3) über ausreichende Ressourcen verfügen, um die Erreichung ihrer Ziele auf Dauer gewährleisten zu können. Erst wenn all diese Bedingungen zutreffen, kann folglich von einer Organisation im eigentlichen Sinn gesprochen werden. Aufbauend auf dieser allgemeinen Begriffsbestimmung lässt sich eine Medienorganisation nach Künzler (2006: 181) verstehen als „soziales Gebilde, welches insgesamt oder in Teilen Produkte für die massenmedial vermittelte, öffentliche Kommunikation herstellt und verbreitet“. Anders formuliert sind Medienorganisationen Institutionen der professionellen journalistischen Leistungserstellung.²⁴

²⁴ Jarren (2008: 337) weist auf den Doppelcharakter von Medien als Institutionen und Organisationen hin (vgl. hierzu auch Saxer 1999): Aus soziologischer Perspektive ermöglichen und regeln Institutionen soziale Beziehungen durch Regel- und Normsetzung, sie sind auf Dauer gestellt, allgemein sichtbar und gesellschaftlich anerkannt (siehe grundlegend: Donges 2006). Massenmedien fungieren somit als Institutionen, denn sie „bilden spezifische Organisationen als Leistungserbringer aus, institutionalisieren Themen in einer spezifischen, regelgeleiteten Weise, synchronisieren durch ihre bekannten und anerkannten Bereitstellungsqualitäten die

Aus ökonomischer Perspektive können Massenmedien bzw. Medienorganisationen als Institutionen verstanden werden, d.h. als „Einrichtungen, die geeignet sind, Transaktionskosten des Kaufs und der Rezeption von Informationen zu reduzieren“ (Heinrich 2001: 44).²⁵ Grundlegend hierbei ist die Beobachtung, dass Informationen für Menschen von überragender Bedeutung sind, ihr Wert (d.h. ihre Richtigkeit, Wichtigkeit oder Relevanz) im Allgemeinen jedoch von den Rezipienten sowohl vor als auch nach der Nutzung nur schwer beurteilt werden kann. Aus diesem Grund werden sie auch als Erfahrungs- oder Vertrauensgüter bezeichnet. Hinzu kommt, dass in modernen Gesellschaften Informationen in unübersehbarer Fülle vorhanden sind. Heinrichs (2001: 44) Aussage besitzt im Hinblick auf das Internet also noch eine stärkere Gültigkeit, da der Rezipient vor allem im WWW jederzeit auf eine schier unbegrenzte Menge an Informationen zurückgreifen kann. Transaktionskosten sind für den Mediennutzer nun erstens *Suchkosten*, die entstehen, um Informationen zu finden, zweitens *Entscheidungskosten*, die bei der Entscheidung anfallen, welche von den gefundenen Informationen genutzt werden soll, und drittens *Kontrollkosten*, die bei der Kontrolle von Richtigkeit und Relevanz der genutzten Informationen aufkommen. Ein Internetnutzer, der Informationen zu einem bestimmten politischen Thema sucht, sieht sich entsprechend mit allen drei Arten von Transaktionskosten konfrontiert.

Medienorganisationen vermögen es nun, die Transaktionskosten für den einzelnen Rezipienten deutlich zu reduzieren: Mit ihren Medienangeboten bieten sie ihren Nutzern eine ausgewählte und überschaubare Menge an Informationen, strukturieren diese und sortieren nach Relevanz und Richtigkeit. Dabei bemühen sie sich um ein Image von Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, damit der Mediennutzer die erhaltenen Informationen einordnen kann (Heinrich 2001: 45). Kleinsteuber und Thomaß (1998: 223) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Aufgabe des Journalismus eben nicht nur darin besteht, Informationen einfach bereitzustellen, sondern vor allem darin, diese zu selektionieren und rezeptionsgerecht aufzubereiten. Mit einer zunehmenden Informationsflut und Informationsbeliebigkeit, die mit der Verbreitung des Internet einhergehen, wachsen daher auch die Anforderungen an den Journalismus. In nächster Zukunft komme dem Journalismus eine immer bedeutendere

Gesellschaft in zeitlicher Hinsicht und sie erzeugen dadurch Erwartungssicherheit, die wiederum gesellschaftliche Koorientierung ermöglicht“ (Jarren 2008: 337).

²⁵ Unter ‚Kosten‘ bzw. ‚Transaktionskosten‘ werden nicht nur monetäre Kosten verstanden, sondern auch der zeitliche und kognitive Aufwand, den ein Individuum auf eine Entscheidung und die anschließende Handlung verwenden muss (vgl. Schweiger 2001: 80), oder aus ökonomischer Perspektive „Opportunitätskosten der Zeit, die man für die Mediennutzung verbraucht“ (Heinrich 2001: 48).

Orientierungsfunktion zu, um den Erfolg von Politikvermittlung wahrscheinlich zu machen. Somit erfüllen Medienorganisationen als Intermediäre auch aus ökonomischer Perspektive eine wichtige Rolle für den Mediennutzer und über diesen für die Gesellschaft: „Weil Rezipienten nicht alle Informationen prüfen können und wollen, ist es für sie wichtig, zuverlässige und glaubwürdige Informationen zu erhalten, einschließlich einer notwendigen Konstanz impliziter oder auch expliziter Wertungen“ (Heinrich 2001: 45).

Selbstverständlich sind Medienorganisationen, die politische Inhalte bereitstellen, nicht als losgelöst vom politischen System anzusehen. Vielmehr sind sie Bestandteil des oben beschriebenen *intermediären Systems* (Rucht 1991, 2007). Dieses steht als Vermittlungs- und Aushandlungsraum zwischen den politischen Entscheidungsträgern auf der einen und der Lebenswelt der Bürger auf der anderen Seite (Jarren & Donges 2006: 119ff.). Massenmedien wirken in diesem Zusammenhang „als eine Art Filter und Resonanzboden für externe Themen, Forderungen, Meinungen und Informationen“ (Rucht 1991: 8). Dabei beziehen sich die Medien vor allem auf die entsprechenden Äusserungen der politischen Akteure, indem sie diese thematisieren und gegebenenfalls kommentieren (Jarren & Donges 2006: 123). Gleichzeitig sind sie jedoch nicht wie politische Akteure darauf spezialisiert, bestimmte Interessen zu organisieren und durchzusetzen (Rucht 1991: 8).²⁶ Jarren (2008: 342) folgend fungieren Massenmedien bzw. Medienorganisationen als zwischen dem Staat und der Gesellschaft verankerte Intermediäre, die in der modernen Gesellschaft auf Dauer etabliert sind. Zentral ist dabei, dass sie aufgrund ihres angebotenen Leistungsprogramms gesamtgesellschaftlich bekannt sind und entsprechend ihren Qualitäten von den Rezipienten auch unterschieden werden können. Dadurch „unterscheiden sich die Medien der öffentlichen Kommunikation elementar von anderen Organisationen, die Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen, also beispielsweise von politischen Akteuren, Kulturorganisationen oder Unternehmen“ (Jarren 2008: 342-343). Dies ist auch der Grund, warum Medienorganisationen nicht nur mit ihren Angeboten der klassischen Medien, sondern eben auch im Internet eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit zukommt. Daher wird in der vorliegenden Arbeit auch am Begriff der Medienorganisation festgehalten, und nicht von einer breiteren Definition von journalistischen Internetangeboten ausgegangen wie sie etwa Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009b) vorschlagen, die darunter sowohl

²⁶ Selbstverständlich können einzelne Journalisten Mitglieder in politischen Organisationen wie Verbänden oder Parteien sein, so dass die jeweilige Weltanschauung in die Arbeit des Journalisten einfließt und dieser die Interessen der politischen Organisation zumindest implizit vertritt. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass Massenmedien als Organisationen in der Regel keine politischen Interessen organisieren und durchsetzen.

Onlineangebote traditioneller Medienorganisationen (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Rundfunk, Nachrichtenagenturen) als auch Nur-Internetangebote (professionell-journalistische und redaktionell organisierte Nur-Onlineangebote, Portale, Nachrichtensuchmaschinen, Nutzerplattformen sowie Weblogs) subsumieren.²⁷

3.3.2 Die Ziele von Medienorganisationen im Internet

3.3.2.1 Publizistische und ökonomische Ziele

Medienorganisationen bzw. Medienunternehmen verfolgen in der Regel sowohl publizistische als auch ökonomische Ziele (Sjurts 2005; Karmasin 1998). Sie können Jarren (2008: 338ff.) zufolge entsprechend als „intersystemische Organisationen“ bezeichnet werden (grundlegend: Bode & Brose 2001). Mit dem Medienmanagement einerseits und der Redaktion andererseits bestehen Medienorganisationen aus zwei unterschiedlichen Teilorganisationen, die jeweils spezifische Funktionen haben und spezifische Leistungen erbringen (Altmeyen 2006; Jarren 2008). Dies stellt die Führung der Organisationen aufgrund der damit einhergehenden Spannungen vor besondere Herausforderungen (Achtenhagen & Raviola 2009; Altmeyen 2006). Auch wenn sich beide Teilorganisationen durch eine Ko-Orientierung auszeichnen (Altmeyen 2006: 58ff.), erfolgt die Leistungserbringung jeweils exklusiv: „Die eine Seite kann nicht dauerhaft die Leistung der anderen erbringen“ (Jarren 2008: 343).

Analytisch lassen sich die Ziele von Medienorganisationen in Sachziele und Formalziele unterteilen (vgl. Schumann & Hess 2002: 17ff.). Während ein Sachziel den Gegenstandsbereich des Handelns beschreibt (was soll getan werden?), geht es bei einem Formalziel um den Zweck des Handelns (warum soll etwas getan werden?). Das publizistische Sachziel einer Medienorganisation ist darauf gerichtet, Medieninhalte mit „höchster publizistischer Qualität“ herzustellen (Sjurts 2005: 7), um dadurch das publizistische Formalziel zu erreichen, den Mediennutzer zu informieren, zu unterhalten oder zu bilden.²⁸ Die ökonomischen Sachziele einer Medienorganisation lassen sich Schumann und Hess (2002: 17) zufolge „immer auf das Erzeugen, Bündeln oder Distribuieren von Informationen oder Unterhaltung mittels eines Massenmediums zurückführen“. Die

²⁷ Den Autoren zufolge können in Deutschland von den insgesamt 500 journalistischen Internetangeboten über drei Viertel den traditionellen Massenmedien und ein Viertel den Nur-Internetangeboten zugeordnet werden.

²⁸ Es ist zu hinterfragen, inwiefern Medienorganisationen in der Realität tatsächlich immer anstreben, Medieninhalte in „höchster publizistischer Qualität“ herzustellen. Sieht man einmal davon ab, dass der Begriff „publizistische Qualität“ ohnehin nur schwer zu fassen ist, dürfte im Sinne der ökonomischen Theorie vielmehr davon auszugehen sein, dass Medienorganisationen aufgrund von Faktoren wie Ressourcenknappheit und Zeitdruck oftmals eher eine den Rezipienten gerade noch zufriedenstellende Qualität herzustellen versuchen.

ökonomischen Formalziele stellen auf Aspekte wie Umsatzsteigerung oder Gewinnmaximierung ab (Sjurts 2005: 7). Entman (2005: 58) fasst die Ziele traditioneller Medienorganisationen folgendermassen zusammen: „(1) Reporting on important events, people, and issues, particularly those involving governmental institutions and actors, in ways that are accurate and balanced, and (2) generating sufficient advertising and circulation revenue to make a profit regarded by the stock market or private owners as acceptable“. Aus der Vielzahl verschiedener Medienorganisationen sind für die vorliegende Arbeit jene relevant, die das publizistische Sachziel haben, politische Inhalte herzustellen, um mit diesen Mediennutzer online zu informieren (publizistisches Formalziel). Gleichzeitig muss für die Medienorganisationen damit aber auch das ökonomische Sachziel verbunden sein, politische Inhalte zu erzeugen und/oder zu bündeln und zu distribuieren²⁹, um damit (direkte oder indirekte) Erlöse zu erzielen (ökonomisches Formalziel).³⁰ Ein weiteres ausschlaggebendes Merkmal für in der Arbeit relevanten Medienorganisationen besteht darin, dass sie ihre politischen Inhalte direkt an den Mediennutzer distribuieren (im Sinne einer business-to-consumer-Beziehung), und sich nicht, wie beispielsweise Nachrichtenagenturen, primär an andere Medienorganisationen richten (im Sinne einer business-to-business-Beziehung).

Die Rahmenbedingungen, mit denen Medienorganisationen vor allem die ökonomischen Ziele im Internet verfolgen können, stellen sich nun teilweise anders dar als in der klassischen Medienwelt (vgl. z.B. Hass 2002; Zerdick et al. 2001): Zwar haben sich wie oftmals behauptet die grundlegenden ökonomischen Gesetze nicht verändert, sondern nur die Technologie (Shapiro & Varian 1999). Aber die durch das Internet induzierten technologischen Veränderungen haben bewirkt, dass die Situation für Medienorganisationen im Internet durch einen intensiven Wettbewerb gekennzeichnet ist, da niedrige Fixkosten sowie eine dezentrale Produktion und Distribution die Zugangsbarrieren für (potenzielle) Wettbewerber erheblich gesenkt haben (Mensing 2007: 22; Kahin & Varian 2000). Hinzu kommt, dass sich die meisten Onlineangebote von Medienorganisationen einer fundamentalen Finanzierungsproblematik gegenübersehen: Die Ausgaben übersteigen die Einnahmen auch nach zahlreichen Jahren immer noch, und die Erlöse reichen „offenbar nur in Ausnahmefällen

²⁹ Erzeugung, Bündelung und Distribution sind die zentralen Stufen der Wertschöpfungskette von Medienorganisationen. Für eine detaillierte Beschreibung siehe z.B. Wirtz (2009).

³⁰ Einen Sonderfall stellen in diesem Zusammenhang Service Public bzw. öffentlich-rechtliche Medienorganisationen dar. Sie verfolgen zwar ebenfalls die benannten publizistischen Sach- und Formziele sowie das benannte ökonomische Sachziel, allerdings nicht dasselbe ökonomische Formalziel. Es kann jedoch argumentiert werden, dass das ökonomische Formalziel dieser Medienorganisationen indirekt durch die Gebührenfinanzierung erreicht wird, weshalb sie hier ebenfalls inbegriffen sind.

aus [...], um einen hochwertigen professionellen Internetjournalismus zu finanzieren“ (Neuberger, Nuernbergk & Rischke 2009a: 263). Auch wenn fast alle Medienorganisationen mit der Herausgabe betriebswirtschaftlicher Kennzahlen für ihre Onlineangebote sehr zurückhaltend sind und somit über deren finanzielle Situation im Grunde nur spekuliert werden kann³¹, ist davon auszugehen, dass im Jahr 2009 nur ein Teil der Onlineangebote profitabel arbeitet und diese ansonsten durch Quersubventionierungen innerhalb der Medienorganisationen getragen werden (vgl. Kansky 2007; Hackenschuh, Döbler & Schenk 2004; Breunig 2003; Nogly 2003; Altmeyen 2003). 2007 stellt Kansky (2007: 232) trotz aller positiven Potenziale des Onlinemediums für die Zeitungsbranche fest, dass diese zwar bereits viel Zeit und Geld in den Bereich Online investiert hätte, „aber noch den ganz überwiegenden Erlösanteil aus dem Gedruckten erwirtschaftet“. Diesem Autor zufolge sind zwar immer mehr Verlagsangebote im Internet profitabel, niemand wisse jedoch, wie die Verlage annähernd das Umsatzniveau des Printgeschäfts erreichen könnten. Das Beratungsunternehmen *Deloitte* stellt in der ebenfalls 2007 herausgegebenen Studie „Herausforderungen Media 3.0“ (Deloitte 2007) fest, dass in deutschen Verlagen die digitalen Geschäftsbereiche gerade einmal sieben Prozent zum Gesamtumsatz beitragen. Perdue (2004: 270) formuliert die Finanzierungsproblematik überspitzt folgendermassen: „Except for sex, content has been mostly a money-losing proposition on the World Wide Web.“

Mings und Whites (2000) hatten bereits für den Zeitraum 1995 bis 1999 die Versuche dokumentiert, mit denen journalistische Onlineangebote von Tageszeitungen auf der Suche nach tragfähigen Geschäftsmodellen waren. In Anlehnung an diese Untersuchung kommt Mensing (2007) aber auch einige Jahre später noch zum ernüchternden Ergebnis: „Online revenue business model has changed little since 1996“. In einer breitangelegten schriftlichen Befragung der Verantwortlichen von insgesamt über 180 unterschiedlich gearteten journalistischen Onlineangeboten in Deutschland im Jahr 2007 gelangen Neuberger, Nuernbergk und Malik (2009a) zu dem Resultat, dass nicht einmal ein Drittel der journalistischen Internetanbieter kostendeckend arbeitet. Ein Viertel der Onlineangebote erzielte keine Einnahmen, und 45 Prozent konnten mit ihren Erlösen die Kosten nicht decken. Bezogen auf die Untergruppe der Onlineangebote von Tageszeitungen konnten sogar 70 Prozent trotz Einnahmen ihre Kosten nicht decken. Elf Prozent gaben an, überhaupt keine

³¹ Einer Ausnahme gleichkommend gab der CEO der NZZ-Gruppe, Albert P. Stäheli, in einem Interview mit der *Handelszeitung* im Juni 2009 für das Onlineangebot der *Neuen Zürcher Zeitung* an: „Wir geben derzeit rund 10 Mio Fr. dafür aus und nehmen etwa 7 Mio Fr. ein“ (Heer 2009). Somit wies das Onlineangebot der zweifellos renommiertesten Schweizer Tageszeitung allein im Jahr 2009 ein Defizit von drei Millionen Franken auf.

Einnahmen zu haben. Gerade einmal 19 Prozent der befragten Onlineangebote von Tageszeitungen gelang die Kostendeckung, darunter vor allem überregionalen Abonnementszeitungen. Besser schnitten die Onlineangebote von Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen ab, von denen knapp drei Viertel der Angebote in der Lage waren, ihre Kosten zu decken. Zu einem etwas positiveren Ergebnis kommt Trappel (2007: 180), der 30 journalistische Onlineangebote aus der Schweiz, Deutschland und Österreich analysierte. Zwar waren nicht Vertreter aller Onlineangebote bereit, über ihren wirtschaftlichen Erfolg Auskunft zu geben, der Autor stellt aber fest: „Von den 21 Online-Medien, die dazu Auskunft gegeben haben, waren fünf operativ defizitär, 14 profitabel und zwei gaben an, noch im laufenden Jahr den Break-even zu erreichen“. Dabei gaben in Deutschland und Österreich deutlich mehr Onlineangebote an, die Profitschwelle erreicht zu haben, als in der Schweiz.³²

Es stellt sich somit die Frage, inwiefern Medienorganisationen allgemein und speziell mit politischen Inhalten im Internet Erlöse erzielen können. Analytisch muss dabei zwischen direkten und indirekten Erlösformen unterschieden werden (Wirtz 2009: 639ff.; Kiefer 2005: 299ff.; Zerdick et al. 2001: 26)³³: Direkte Erlöse stammen von den Nachfragern und können entweder nutzungsabhängig (z.B. Pay-per-View für den einmaligen Abruf eines politischen Inhalts) oder nutzungsunabhängig (z.B. fixe monatliche Gebühr für den Zugang zu einem journalistischen Onlineangebot) erhoben werden. Indirekte Erlöse stammen von Werbekunden, die dafür bezahlen, dass sie im Umfeld von redaktionellen (politischen) Inhalten ihre Werbung schalten können.³⁴

³² Berücksichtigt werden muss dabei, dass Trappel nicht nur journalistische Onlineangebote von klassischen Medienorganisationen aus dem Print- und TV-Bereich untersucht hat, sondern auch die im Telekommunikationsbereich verwurzelten Anbieter *bluewin.ch* (Swisscom), *t-online.de* (Deutsche Telekom) und *aon.at* (Telekom Austria) sowie die Onlineportale *yahoo.de* und *aol.de*.

³³ Wirtz (2009: 639) zufolge beschränken sich die Leistungen von „Internetmedienunternehmen“ klassischerweise auf das sogenannte Geschäftsmodell *Content*, „bei welchem die Erstellung bzw. Bereitstellung von digitalen Inhalten über das Internet im Vordergrund steht“. Denkbar ist jedoch auch, dass im Internet tätige Medienorganisationen zusätzlich auf das Geschäftsmodell *Connection* abzielen, bei dem es um die „Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken“ geht (Wirtz 2009: 638). Im Sinne der „Intra-Connection“ (Wirtz 2009: 652) könnten Medienorganisationen versuchen, mithilfe ihrer redaktionellen Inhalte Communities von Nutzern aufzubauen und diese durch eine entsprechende Plattform miteinander zu verbinden.

³⁴ Wirtz (2009: 640) benennt darüber hinaus noch die folgenden Erlösformen: Provisionen, Data-Mining-Erlöse und Content-Syndication. In einer ähnlichen Systematik sieht Gerpott (2003) neben Entgelten von Anzeigenkunden und Entgelten von Lesern noch E-Business-Kommissionen für die Anbahnung von Transaktionen, Entgelte für Zusatzleistungen, Entgelte von Dritten für die Wiederverwertung redaktioneller Elemente sowie Entgelte von Dritten für Nutzerdaten als mögliche Erlösformen. Da es sich dabei jedoch um Erlösformen handelt, die in keinem direkten Zusammenhang mit politischen Inhalten stehen oder auf business-to-business-Beziehungen abzielen, wird auf diese hier nicht weiter eingegangen.

3.3.2.2 Finanzierung: Paid Content und Onlinewerbung

Direkte Erlöse sind mit journalistischen Inhalten im Internet offenbar allgemein nur schwer zu erzielen. Stahl, Siegel und Maass (2004: 113ff.) konstatieren im Rahmen einer Analyse des deutschen Marktes für Paid Content und Paid Services, dass das Marktsegment ‚News‘ eines der ersten gewesen sei, das sich mit Paid Content und Paid Services beschäftigt habe, sich die Angebote innerhalb dieses Marktsegmentes in den letzten Jahren aber nur schleppend entwickeln konnten. Zwar beobachten die Autoren mithilfe von Nutzungszahlen, dass der Markt zum Zeitpunkt der Analyse an Dynamik gewinne und manche Anbieter bestimmte Bündelungsstrategien in Form von Schwerpunktthemen-Dossiers mit Erfolg praktizierten. Der Erstautor der Studie, Florian Stahl, belegt jedoch in einer anderen Analyse des deutschen Marktes für Paid Content anhand konkreter Nutzungszahlen (2005: 239), dass während der Jahre 2000 bis 2004 die durchschnittliche Wachstumsrate der Nachfrage nach *kostenfreien* Inhalten im Marktsegment ‚News‘ bei gerade einmal ein Prozent lag, während die durchschnittliche Wachstumsrate der Nachfrage nach *kostenpflichtigen* Inhalten in diesem Segment sogar um zwei Prozent rückläufig war. Herbert und Thurman (2007) untersuchen die Geschäftsmodelle der Onlineangebote von Tageszeitungen in Grossbritannien. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Angebote im Internet bislang nicht einmal zehn Prozent zum Gesamtumsatz der Zeitungen beisteuern und erklären Paid Content in seiner bisherigen Form als Erlösquelle für gescheitert. Chyi (2005) sieht nach einer telefonischen Befragung in Hong Kong nur eine sehr geringe Akzeptanz von Paid Content und eine schwach ausgeprägte Bereitschaft, in Zukunft für Inhalte zu zahlen. Breunig (2005: 417) gelangt nach der Sichtung zahlreicher Marktdaten und Studien zu Paid Content daher zu der Erkenntnis, „dass auch in Zukunft große Teile des Angebots im Internet frei zugänglich sein werden“. Die Entwicklung von Paid Content stehe immer noch am Anfang und gleiche einem Experimentierfeld.

Die Gründe, warum dies so ist, liegen auf der Hand (vgl. Breunig 2005; Mings & White 2000; Rademacher 2007; Rademacher & Siegert 2007): Internetnutzer wurden von Beginn an so sozialisiert, dass im Web so gut wie alle redaktionellen Inhalte kostenfrei abrufbar sind (wenn man einmal von Archiven absieht). Die Anbieter journalistischer Onlineangebote verzichteten von Beginn an auf die Erhebung von Nutzungsgebühren, und wo sie es versuchten, kehrten sie nach Misserfolgen in der Regel rasch wieder zur kostenfreien Variante zurück. Ausgehend von diesem Status Quo ist es für Medienorganisationen schwierig geworden, Internetnutzer davon zu überzeugen, dass sie nun plötzlich für diese Art Inhalte zahlen müssen. ‚Content is

free' lautet ein in diesem Zusammenhang oft bemühtes Schlagwort, das auf eine generell mangelnde Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer hinweist (vgl. Breyer-Mayländer 1999; Fuhrmann 2001; Feldmann & Zerdick 2004) und durch empirische Studien auch bestätigt wurde (vgl. Dou 2004). Zurückführen lassen dürfte sich die gering ausgeprägte Zahlungsbereitschaft auch darauf, dass es im Internet zahlreiche journalistische Onlineangebote gibt, und die kostenlose Konkurrenz somit ‚nur einen Mausklick entfernt‘ ist (vgl. Neuberger 1999c; Fuhrmann 2001). Hinzu kommt, dass sich im Internet bisher kein Zahlungssystem als Standard durchsetzen konnte, welches die Abrechnung von Kleinbeträgen für einzelne redaktionelle Inhalte zulässt, dabei nutzerfreundlich ist und das Vertrauen aller Marktteilnehmer genießt (vgl. Rademacher 2007; Brandtweiner 2001, 2000; Fuhrmann 2001; VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. 2003).

Auch die Erzielung indirekter Erlöse durch Onlinewerbung (vgl. Siegert 2010, i.V.) gestaltet sich für journalistische Onlineangebote offenbar nicht einfach. Zwar gingen deren Verantwortliche lange Zeit davon aus, durch Werbeeinnahmen ihre Kosten decken und darüber hinaus Gewinne erwirtschaften zu können (vgl. Breyer-Mayländer 1999; Lehr 1999). Zusammen mit der viel zitierten ‚Internetblase‘ zerplatzte diese Hoffnung zu Beginn des neuen Jahrtausends aber. Die Werbeeinnahmen brachen drastisch ein. Auch einige Jahre später sieht es trotz wieder steigender Werbeausgaben mit teilweise beindruckenden Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr (vgl. Siegert 2010, i.V.) und den eindeutig vorhandenen Vorteilen der Onlinewerbung gegenüber anderen Werbeträgern (vgl. z.B. Siegert & Brecheis 2005: 206) noch so aus, als ob das Internet für die Werbewirtschaft auf absehbare Zeit nur ein „Ergänzungsmedium“ (Breunig 2004: 394) bleiben wird. Da ein bedeutender und zunehmender Teil der Gesamtausgaben für Onlinewerbung in die Suchmaschinenwerbung fließt, bleibt für Medienorganisationen zudem nur ein Teil vom Kuchen: *Media Focus* (Skinner 2007: 115) schätzt für die Schweiz und das Jahr 2007 den Anteil von Suchmaschinenwerbung an den gesamten Onlinewerbeausgaben auf knapp 40 Prozent, nachdem im Jahr 2006 der Anteil noch bei einem Drittel, im Jahr 2005 sogar nur bei einem Viertel gelegen hatte. Eine aktuellere Studie von Media Focus (2009: 4) stellt die Situation als nicht ganz so dramatisch dar: Im ersten Halbjahr 2009 machte Suchmaschinenwerbung einen Anteil von 26 Prozent an den Gesamtausgaben für Onlinewerbung aus. 33 Prozent der Ausgaben flossen in die klassische Onlinewerbung, ganze 38 Prozent in Onlinerubrikenmärkte. Die restlichen drei Prozent wurden in Affiliate-Marketing investiert. Da Onlinerubrikenmärkte nur teilweise von journalistischen

Onlineangeboten betrieben werden, bleibt dennoch festzuhalten, dass ein beträchtlicher Anteil der Onlinewerbeausgaben komplett an ihnen vorbeigeht und stattdessen anderen Marktteilnehmern zugutekommt.

Im Hinblick auf deutsche Zeitschriftenverlage zitiert Vogel (2008: 236) eine gemeinsame Studie des *VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger*, des Beratungsunternehmens *KPMG* und der Ludwig-Maximilians-Universität München (2007), wonach im Jahr 2007 die Umsätze mit Onlinewerbung noch weniger als fünf Prozent der Gesamtwerbeeinnahmen ausmachten. Breunig (2005: 407) bringt die auch heute noch zutreffende Situation in Deutschland somit folgendermassen auf den Punkt: „Kommerzielle Anbieter setzten von Beginn an auf das Werbemedium Internet und erhofften sich dadurch die Refinanzierung ihrer Websites. Die hohen Erwartungen konnten allerdings nicht erfüllt werden“. Zu bedenken gilt es dabei, dass die Entwicklung der Onlinewerbung in der Schweiz derjenigen in Deutschland noch hinterherhinkt: Gemäss der *Stiftung Werbestatistik Schweiz* (2008) betrug der Gesamt-Werbedruck der Schweiz im Jahr 2007 etwa 5.9 Milliarden Franken (netto, da gemessen anhand von Befragungen exklusive Rabatten). Der ebenfalls in dieser Statistik ausgewiesene, jedoch von Media Focus erhobene Werbedruck im Internet (brutto, da gemessen anhand des offiziellen Tarifs der Werbeträger) betrug 2007 hingegen nur etwa 50 Millionen Franken, also einen nahezu verschwindend kleinen Anteil von weniger als einem Prozent. Aktuellere Erhebungen von Media Focus (2009: 5) für das erste Halbjahr 2009 sehen diesen Anteil zwar inzwischen bei fünf Prozent. Insgesamt spielt Onlinewerbung in der Schweiz aber immer noch eine sehr kleine Rolle. Entsprechend gering dürften die Erlöse durch Onlinewerbung für journalistische Onlineangebote ausfallen.

Insgesamt ist es für Medienorganisationen und deren journalistische Onlineangebote somit generell schwierig, durch Werbung und Nutzergebühren online Erlöse zu erzielen und entsprechend ihre Kosten zu decken. Dies dürfte für die Schweiz aufgrund der relativ langsam vorstattengehenden Etablierung der Onlinewerbung noch in verschärftem Masse gelten. Da sich die Lage für Medienorganisationen nunmehr seit Jahren derart prekär darstellt, ist es fraglich, inwiefern diese das publizistische Sachziel, also (hochwertige) politische Inhalte herzustellen, um mit diesen online Mediennutzer zu informieren, mittelfristig aufrechterhalten können und werden. Dass dies ein Problem ist, das nicht nur die Verantwortlichen der Medienorganisationen angeht, macht Mensing (2007: 35) deutlich: “How news is financed is an issue that concerns more than just the owners and employees of newspapers and online

news sites. Developing sustainable business models to support organizations and individuals who produce independent news in the public interest is vital to the continued health of democratic governance.” Um auch in Zukunft einen hochwertigen professionellen Internetjournalismus finanzieren zu können, besteht somit die grösste Herausforderung für Medienorganisationen momentan darin, ein neues Geschäftsmodell zu entwickeln (Neuberger et al. 2009a; Project for Excellence in Journalism 2008a, 2008b). Ein Ausweg, der vor allem in der Medienpraxis diskutiert wird besteht darin, „von Internet Providern und Aggregatoren, die auf das Nachrichtenmaterial zurückgreifen, Lizenzgebühren zu erheben, wofür sich Konsortien zur gemeinschaftlichen Vermarktung bilden müssten“ (Neuberger et al. 2009a: 263). Und auch Hamilton (2004: 193) sieht für journalistische Onlineangebote mit einem Fokus auf politische Inhalte insgesamt eher alternative Finanzierungsmodelle: „Sites with original political content do remain on the Web, but they may survive on the support of patrons, foundations, parties, or interest groups“. Gleichzeitig besteht aber auch das Risiko, dass Medienunternehmen ihre Aktivitäten weg vom Journalismus in andere, lukrativer erscheinende Geschäftsfelder verlagern könnten (Neuberger et al. 2009a: 263).

3.3.2.3 Leuchttürme im Information Overload

Neben der Finanzierungsproblematik sehen sich Medienorganisationen bei der Erreichung ihrer Ziele noch einer weiteren zentralen Herausforderung im Internet gegenüber: dem sogenannten ‚Information Overload‘ (vgl. Picot, Reichwald & Wigand 2003): „It describes the fact that the ever increasing amount of information offered in the Internet due to cheap production and distribution technologies is confronted with limited perception abilities of recipients“ (von Walter & Quiring 2006: 250). Für Medienorganisationen stellt der ‚Information Overload‘ Herausforderung und Chance zugleich dar: Herausforderung, da auch Medienangebote sich im Internet gegen zahlreiche Konkurrenten durchsetzen müssen, um von den Rezipienten wahrgenommen und genutzt zu werden.

Die Chance besteht für Medienorganisationen darin, durch die Bekanntheit und etablierten Marken ihrer Medienangebote aus der Vielfalt der Angebote herauszustechen und einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern politischer Inhalte im Internet zu haben (zu Medienmarken allgemein vgl. Siegert 2000). Trepte (2004: 146) zufolge verlassen sich Internetnutzer in der komplexen Welt des Internets gern auf das Versprechen einer Marke, zu der sie einmal Vertrauen gewonnen haben. Sehr deutlich sei dies anhand des Erfolges der Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften im Gegensatz zu ausschliesslich

onlinebasierten Angeboten zu beobachten. Demzufolge hätten renommierte Marken wie *Spiegel* oder *Bild* deutlich mehr Erfolg als die inzwischen so gut wie ausgestorbene rein onlinebasierte Konkurrenz. Den Erfolg begründet Trepte damit, dass die offline bereits repräsentierte Marke den Printmedien einen Glaubwürdigkeitsvorsprung verschafft und eine einfache Orientierung im Informationsdschungel des Internets ermöglicht (vgl. auch Rössler & Wirth 1999). Somit sind im Internet vor allem solche Onlineangebote im Vorteil, deren Kernkompetenz auch offline in der Her- und Bereitstellung redaktioneller Inhalte liegt und deren Marken bereits etabliert sind. Diese Onlineangebote weisen einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern von Inhalten auf (vgl. Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck 1997; Rössler & Ognianova 1999; Wirth 2000).

Wollen Medienorganisationen von ihren aus dem traditionellen Medienbereich bekannten Marken profitieren, müssen sie auch mit ihren Onlineangeboten in ihrem Kompetenzgebiet bleiben, das wesentlich in der Markenidentität und der Markenpositionierung verankert ist (Rademacher & Siegert 2007: 497). In diesem Zusammenhang dürfte auch online der Selektion relevanter Inhalte sowie deren Strukturierung eine zentrale Rolle zukommen: “Media companies will generate future direct revenues not so much by the mere provision of content, but by the selection and structuring of adequate content according to consumers’ preferences” (von Walter & Quiring 2006: 250). Die Verantwortlichen der Schweizer Medienorganisationen scheinen sich dieser Herausforderung, die zugleich Chance ist, durchaus bewusst zu sein: So waren Wyss (2000) zufolge redaktionelle Führungskräfte in einer im Jahr 2000 durchgeführten Befragung geschlossen der Meinung, dass künftig für die Rezipienten ein Journalismus an Bedeutung gewinne, der ihnen dabei helfe, den Informationsberg abzubauen (vgl. auch Marr et al. 2001: 168ff.). Die Führungskräfte waren sich darin einig, dass „nur unabhängige Journalisten für den noch viel stärker überforderten Rezipienten das Angebot vorselektionieren und interpretieren könnten“ (Wyss 2000: 342). Erstaunlicherweise nahmen einige befragte Führungskräfte hier jedoch eine Unterscheidung zwischen herkömmlichem Journalismus und Onlinejournalismus vor. Onlinejournalisten sahen sie dabei primär als reine Informationstransporteure an, bei denen die Fähigkeit zur professionellen Analyse und Interpretation weniger gefragt seien.³⁵ Es erscheint jedoch fraglich, inwiefern sich die anspruchsvolle journalistische Arbeit der Selektion und

³⁵ Das von den Führungskräften zugeschriebene Rollenkonzept entspricht durchaus auch der Selbstwahrnehmung von Onlinejournalisten. Wie Wyss (2004: 109-110) ein paar Jahre später zeigt, sehen sich Onlinejournalisten als passive Vermittler und Transporteure von Informationen.

Strukturierung mit diesem Verständnis von Onlinejournalismus in Einklang bringen lässt. Die Führungskräfte waren offenbar davon ausgegangen, dass sich die durch die Informationsflut des Internet überforderten Rezipienten zur Orientierung verstärkt klassischen Medienangeboten zuwenden würden – eine relativ bequeme Annahme der aus dem klassischen Medienbereich stammenden Führungskräfte, die von ihnen keine Änderung des damaligen status quo verlangte, sich im Rückblick jedoch nur als bedingt zutreffend erweist.

Nachdem geklärt worden ist, welche Ziele Medienorganisationen im Internet verfolgen und welchen Schwierigkeiten sie sich bei der Erreichung vor allem der ökonomischen Ziele gegenübersehen, wird nun der Frage nachgegangen, wie es um die Bereitstellung politischer Inhalte durch journalistische Onlineangebote bestellt ist. Hierfür wird der Fokus im nächsten Kapitel auf die Produktionsbedingungen journalistischer Onlineinhalte in Medienorganisationen und den entsprechenden Strukturkontext gerichtet.

3.3.3 Die Produktionsbedingungen journalistischer Onlineinhalte

Es liegen bislang nur wenige wissenschaftliche Analysen vor, die sich mit den Produktionsbedingungen journalistischer Inhalte im Internet befassen (vgl. Wyss 2004: 101). Entsprechend sind auch Studien Mangelware, in denen der Frage nachgegangen wird, welche finanziellen und Human-Ressourcen Medienorganisationen in ihre journalistischen Onlineangebote investieren und wie diese Ressourcen innerhalb der Onlineangebote auf die verschiedenen Ressorts bzw. Themenfelder aufgeteilt werden. Somit fällt es schwer, Aussagen darüber zu machen, welchen Stellenwert Medienorganisationen der Politikberichterstattung in ihren Onlineangeboten zuweisen. Allerdings ist dies nicht wirklich überraschend, bemängelt Meckel (1999: 129) doch zutreffend, dass der Satz ‘Über Geld spricht man nicht’ auch den Umgang mit Daten und Fakten zur wirtschaftlichen Entwicklung in Redaktionen präge. Albarran (2002: 280) stellt in seinem Buch ‘Management of electronic media’ sogar nur lapidar fest: „The composition and reporting structure of the Web Department varies across organizations”. Intuitiv kann man wohl davon ausgehen, dass eine Medienorganisation ihre Ressourcen gemäss der allgemeinen redaktionellen Strategie auf die verschiedenen Ressorts verteilt.³⁶ Legt das Medienmanagement in seiner Strategie also grossen Wert auf politische Inhalte, dürften entsprechende Ressourcen dafür eingesetzt werden – sowohl offline als auch online. In der praktischen Umsetzung für die redaktionelle

³⁶ Der Einfachheit halber orientiert sich die vorliegende Arbeit an einer klassischen Ressortstruktur. Meier (2002: 141) kritisiert zwar, dass dieser ein relativ starres Organisationskonzept zugrunde liege, räumt aber (am Beispiel von Zeitungsredaktionen) ein, dass diese Strukturen bis heute die Redaktionen prägen.

Personalorganisation muss Meckel (1999: 65-66) zufolge idealerweise zunächst ein generalisiertes Unternehmensziel definiert werden, dann auf den Ebenen der Redaktion und der Ressorts entsprechende Bereichsziele, und darauf aufbauend muss schliesslich die Frage gestellt werden, welches Personal für die Erreichung dieser Ziele benötigt wird. Zwar räumt Meckel zugleich ein, dass sich dies in der Praxis leichter fordern als realisieren lasse, da es sich bei Medienunternehmen nur in seltenen Fällen um Neugründungen handele, die von Beginn an die Redaktionsstrukturen ihren Zielsetzungen entsprechend planen und umsetzen könnten. Speziell im Hinblick auf Onlineredaktionen liegt aber die Vermutung nahe, dass die Medienorganisationen zumindest die Möglichkeit hatten, bei deren Einrichtung und kontinuierlichem Aufbau idealtypisch vorzugehen.

3.3.3.1 Ressourcen für Onlineredaktionen

Wyss (2004) kommt im Rahmen einer explorativen Studie mittels einer qualitativen Befragung in elf Schweizer Onlineredaktionen zu dem Schluss, dass diese durchschnittlich über fünf bis sechs Onlineredakteure verfügen und damit in der Regel personell schwach besetzt seien. Meyer-Lucht befasst sich im Rahmen von zehn Fallstudien mit den Aktivitäten und Strategien von zehn Onlineangeboten renommierter Zeitungen und Zeitschriften überwiegend aus dem deutschsprachigen Raum, darunter mit *Blick Online* und *NZZ Online* auch zwei aus der Schweiz (Glotz & Meyer-Lucht 2004). In Leitfadeninterviews mit den Verantwortlichen der Onlineangebote findet dieser Autor heraus, dass die Onlineredaktionen zwischen zwei und 30 Onlineredakteure umfassen. Trappel (2007: 191) gelangt nach einer Analyse von 30 journalistischen Onlineangeboten aus der Schweiz, Deutschland und Österreich zu dem Ergebnis, dass die entsprechenden Onlineredaktionen mit nur ungenügenden personellen und finanziellen Ressourcen ausgestattet seien. Den Grund dafür sieht er in einer Institutionalisierung der Onlineangebote als Teil grösserer Medienhäuser, die durch strategische Entscheidungen den Entwicklungsspielraum der Onlineredaktionen begrenzen würden. Der finanzielle Spielraum eines Onlineangebots werde durch das Management des Medienkonzerns vorgegeben, so dass, von wenigen Ausnahmen abgesehen, keine eigenständigen Investitionen in den Aufbau journalistischer Kapazitäten möglich seien (Trappel 2007: 181). Die Budgets würden in der Regel an den Erträgen bzw. Ertragsprognosen der Onlineangebote gemessen (Trappel 2007: 180).³⁷ Die

³⁷ Problematisch ist Trappel zufolge daran, dass die meisten Medienorganisationen die Erträge aus dem Onlinerubrikengeschäft (Immobilien, Kraftfahrzeuge, Stellen) nicht den Onlineangeboten zurechneten, sondern

Verhandlungsposition der Onlineverantwortlichen beurteilt der Autor als schwach, da einerseits die finanzielle Unterstützung durch den Medienkonzern für den Ausbau der redaktionellen Leistungen fehle, andererseits sich die interne Verhandlungsposition ohne redaktionellen Qualitätsnachweis kaum verbessern lasse (Trappel 2007: 191). Vergleicht man die soeben beschriebenen Studien von Meyer-Lucht aus den Jahren 2002/2003 und Trappel aus den Jahren 2005/2006, liegt jedoch die Annahme nahe, dass Medienorganisationen im Verlauf der letzten Jahre insgesamt immer mehr Ressourcen in ihre Onlineangebote investiert haben. Bei den Onlineangeboten, für welche beide Autoren Daten erhoben haben, zeigt dies die Zahl der beschäftigten Onlineredakteure, die zwischen den Erhebungen in drei von vier Fällen gestiegen und in einem Fall konstant geblieben ist (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Beschäftigte Redakteure in journalistischen Onlineangeboten

	2002/2003	2005/2006
Blick Online	7	15 (9.5 Stellen)
NZZ Online	10 (10 Stellen)	13 (10 Stellen)
Faz.net	15	16
SPIEGEL ONLINE	30	60
Quelle	Glötz und Meyer-Lucht (2004)	Trappel (2007)

Neuberger (2000) hatte im Jahr 2000 herausgefunden, dass journalistische Onlineangebote von Tageszeitungen in Deutschland durchschnittlich nur drei Onlineredakteure beschäftigen. In einer umfassenden Befragung der Verantwortlichen von journalistischen Onlineangeboten in Deutschland desselben Autors im Jahr 2007 (Neuberger et al. 2009a) zeigt sich, dass Onlineangebote von Tageszeitungen durchschnittlich 13 journalistische Mitarbeiter beschäftigen, Onlineangebote des Rundfunks sowie von Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sogar 21.³⁸ Insgesamt kann somit von einem steigenden Ressourceneinsatz durch die Medienorganisationen während der letzten Jahre und einem kontinuierlichen Wachstum der Onlineredaktionen ausgegangen werden.³⁹ Eine wichtige Rahmenbedingung

diese als eigene Profitcenter führten. Dieses Verfahren mindere die Erlöse für die Onlineangebote und beschränke die materiellen und personellen Ressourcen für die journalistisch-redaktionelle Weiterentwicklung.

³⁸ Auch Neuberger (2000) und Trappel (2007) zufolge sind in Onlineangeboten von TV-Sendern deutlich mehr Redakteure beschäftigt als in Onlineangeboten von Tageszeitungen. Trappel (2007: 182) führt dies auf die Zusatzaufgaben der Onlineredaktionen von TV-Sendern zurück (z.B. Bearbeitung Teletext).

³⁹ Dieser Anstieg dürfte allerdings nicht linear verlaufen, sondern kurzfristige Schwankungen aufweisen. So merkt Neuberger (2002b: 176) an, dass die Krise der ‚New Economy‘ seit dem Jahreswechsel 2000/20001 zum Stellenabbau in Redaktionen und zu weniger Arbeitsmöglichkeiten für freie Journalisten geführt hat.

für den Kontext Schweiz besteht darin, dass selbst die führenden journalistischen Onlineangebote im Vergleich zu jenen aus Deutschland und Österreich – ganz zu schweigen von den USA – spät gegründet worden sind. Trappel (2007: 139) sieht darin einen Hinweis für die anhaltende Skepsis der Schweizer Medienorganisationen gegenüber dem Internet.

3.3.3.2 Ausdifferenzierung von Onlineredaktionen in Ressorts

Wyss (2004: 104) stellt anhand einer Befragung von Schweizer Onlinejournalisten fest, dass sich Onlineredaktionen von herkömmlichen Redaktionen in der Regel bezüglich der Rollenteilung unterscheiden: Während in herkömmlichen Redaktionen die Rollen stärker nach Aufgaben oder Ressorts geteilt würden, mache in Onlineredaktionen jeder alles. Dies gelte insbesondere für die sehr kleinen Redaktionen, während es sich die personell besser dotierten Onlineredaktionen leisten könnten, die Arbeitsabläufe stärker prozess- und verrichtungsorientiert zu gestalten. Vor dem Hintergrund der oben gemachten Beobachtung, dass die meisten Onlineredaktionen in den letzten Jahren gewachsen sind, kann somit die Vermutung angestellt werden, dass mit zunehmender Grösse auch eine Ausdifferenzierung in verschiedene Ressorts einhergeht. Darauf deuten auch die Ergebnisse von Quandt (2005) hin, der im Rahmen einer teilnehmenden Beobachtung fünf Onlineredaktionen in Deutschland analysiert hat. Neben einer Lokalzeitung, die zum Zeitpunkt der Erhebung nur einen festen Onlineredakteur beschäftigte, waren die anderen vier untersuchten Onlineredaktionen mit jeweils 25 bis 30 Onlineredakteuren relativ gut ausgestattet. Drei dieser vier Onlineredaktionen waren in Ressorts oder zumindest thematische Bereiche gegliedert, wobei das Ressort ‚Politik‘ in zwei Onlineredaktionen am stärksten, in der dritten Onlineredaktion nach dem Ressort ‚Wirtschaft/Finanzen‘ am zweitstärksten besetzt war.

Ebenfalls für eine stärkere Ausdifferenzierung sprechen die Ergebnisse der Studie ‚Journalismus in Deutschland II‘, in der im Jahr 2005 eine repräsentative Stichprobe von etwa 1500 Journalisten in Deutschland telefonisch zu ihren Tätigkeiten, Merkmalen und Einstellungen befragt wurden, darunter entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit aller Journalisten auch 74 Internetjournalisten (Weischenberg, Scholl & Malik 2006). Malik und Scholl (2009: 177) kommen in einer Sonderauswertung für Internetjournalisten zu dem Ergebnis, dass diese „im Vergleich zu den Journalisten insgesamt eine stärker spezialisierte Spezies darstellen“. Demzufolge arbeiten nur 10 Prozent der teilnehmenden Onlinejournalisten ohne ein festes Ressort. Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Quandt (2005) findet sich in dieser Studie jedoch lediglich eine relativ geringe Relevanz des Ressorts

„Politik“ im Vergleich zu anderen Ressorts: Insgesamt 42 Prozent der Onlineredakteure beschäftigen sich mit „Speziellen Themen“ wie Wissenschaft, Kirche, Jugend, Gesundheit, Wellness, Medizin, Technik, Autos oder Computer, gefolgt von 21 Prozent, die sich im Ressort „Buntes/Lifestyle“ ansiedeln. Dem Ressort „Politik/Aktuelles“ ordnen sich hingegen nur vier Prozent der befragten Onlinejournalisten zu. Besonders frappant ist dieses Ergebnis für die Untergruppe der Onlinejournalisten, wenn man es den globalen Resultaten für alle Mediengattungen gegenüberstellt: Bezogen auf alle Journalisten arbeiten 15 Prozent für das Ressort „Politik/Aktuelles“, das damit nach dem Ressort „Lokales/Regionales“ (27%) das zweitwichtigste Ressort darstellt und sich deutlich vor den Ressorts „Spezielle Themen“ (10%) und „Buntes/Lifestyle“ (8%) befindet. Der vergleichsweise geringe Wert für die Onlinejournalisten weist somit darauf hin, dass innerhalb der professionell erstellten journalistischen Inhalte im Internet Politik offenbar nur ein Randthema ist.⁴⁰ In dieser Logik weisen journalistische Onlineinhalte primär einen Service- und Unterhaltungscharakter auf, was insgesamt eine „Entpolitisierung“ journalistischer Inhalte im Internet zur Folge hätte.

3.3.3.3 Mehrfachverwertung versus Eigenleistung in Onlineredaktionen

In einem nächsten Schritt stellt sich die Frage, worin das Tätigkeitsprofil von Onlineredakteuren besteht. Erbringen Onlinejournalisten eine Eigenleistung, indem sie selbst (politische) Inhalte verfassen, oder werden diese weitgehend übernommen von Nachrichtenagenturen und von den Medienorganisationen, zu denen die Onlineangebote gehören? Frühe Studien belegten eine hohe Abhängigkeit der journalistischen Onlineangebote von den jeweiligen Printmüttern⁴¹, aus denen vielfach Inhalte unredigiert oder mit nur geringen Änderungen übernommen wurden (vgl. z.B. Riefler 1996; Neuberger 1999a). Aus einer Medienmanagement-Perspektive erscheint die Übernahme von bereits in der

⁴⁰ Erklären lassen sich die scheinbar widersprüchlichen Ergebnisse der Studien zumindest zum Teil durch deren unterschiedliche methodische Anlage: Viele Studien (u.a. auch die von Quandt) wählen bewusst bestimmte (Tages-)Zeitungen und/oder (öffentlich-rechtliche) TV-Sender aus und untersuchen deren Onlineredaktionen. Die Studie „Journalismus in Deutschland II“ hingegen geht in der Bestimmung der Grundgesamtheit von allen Medienbetrieben in Deutschland aus, die 1) als redaktionell eigenständige Einheiten mit eigener Chefredaktion zu identifizieren sind, 2) deren Herausgeber weder Unternehmen, Parteien, Vereine, Verbände oder Behörden sind, 3) die nicht ausschliesslich von ehrenamtlichen Mitarbeitern erstellt werden, die 4) regelmässig und mindestens sechs Mal im Jahr erscheinen, und die 5) neben Werbung, Fiktion, Musik, Spielen oder Rätseln auch einen eigenen redaktionellen Teil aufweisen (Malik & Scholl 2009: 172-173). Für diese Studie ergibt sich somit eine viel breitere und vielfältigere Basis an Medienangeboten. Bezogen auf das Internet bedeutet dies, dass in dieser Studie nur 42 Prozent der befragten Internetjournalisten in Onlineredaktionen klassischer Medien beschäftigt sind, während 58 Prozent bei eigenständigen Internetangeboten arbeiten.

⁴¹ Bezeichnenderweise beziehen sich im Grunde (fast) alle in diesem Zusammenhang durchgeführten Studien auf die journalistischen Onlineangebote von Printzeitungen. Dies kann als Indikator dafür gesehen werden, dass erstens das WWW – zumindest bislang – als textlastiges Medium einzustufen ist, und zweitens dass unter den Medienorganisationen die Tageszeitungen online bislang am aktivsten waren.

Medienorganisation vorhandenen redaktionellen Inhalten durchaus als sinnvoll. Demzufolge sind Inhalte nämlich als eine strategisch wichtige Ressource zu verstehen, deren *effiziente* Nutzung einen hohen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit einer Medienorganisation haben kann (Hess & Schulze 2004: 42). Seit dem Aufkommen von digitalen Technologien bietet sich demnach Medienorganisationen das Konzept der Mehrfachnutzung von Inhalten vermehrt an. Hess und Schulz (2004: 42) verstehen darunter „sowohl die mehrfache unternehmensinterne Verwendung als auch die mehrfache marktseitige Verwertung von einmal erzeugten Inhalten, die separat auf Stufe der Bündelung bzw. Distribution oder auch gleichzeitig miteinander verbunden auftreten können“. Albarran (2002: 283) sieht hier vor allem für klassische Medienorganisationen ein enormes Potenzial, ihre bereits vorliegenden Inhalte über das Web mehrfach zu verwerten: „Media organizations generate content, and the Web is a natural vehicle for repurposing and expanding existing content, in ways not possible with traditional media distribution.“ Aus dieser Perspektive stellt sich vielmehr die Frage, wie sich durch Bündelungs- und Distributionsstrategien für eine Medienorganisation Kostensenkungs- und Erlössteigerungspotenziale erschliessen lassen (Hess & Schulze 2004).

Kritischer beurteilt dies Trappel (2007), demzufolge auch in einer mittlerweile fortgeschrittenen Entwicklungsphase journalistischer Onlineangebote davon auszugehen ist, dass Onlineredakteure in der Regel keine Zeit und Gelegenheit haben, eigenständige journalistische Recherchen durchzuführen und entsprechend eigenständige Inhalte herzustellen. Vielmehr unterliege die Zeitverwendung der Redakteure stark dem Diktat der Aktualität, dem sich alle von ihm untersuchten Onlineangebote mehr oder weniger radikal unterworfen hätten (Trappel 2007: 182). Der selbst auferlegte Zwang zur Schnelligkeit in der Verarbeitung des Nachrichtstoffes beanspruche die verfügbaren personellen Kapazitäten derart, dass für eigene Recherchen in aller Regel keine Zeit mehr bleibe (Trappel 2007: 183). Insgesamt seien die Onlineredakteure während ihrer Arbeitszeit damit beschäftigt, den Nachrichtenfluss der Agenturen zu sichten, umzuschreiben, zu gewichten, zu bebildern und schliesslich die bearbeiteten Meldungen online zu stellen. Die eigene journalistische Leistung beschränke sich bei dieser Tätigkeit auf das Redigieren und in eher seltenen Fällen auf das telefonische Nachfragen oder auf eine Onlinerecherche in anderen Internetquellen. Allerdings beobachtet Trappel einen Unterschied zwischen Onlinemedien, die innerhalb einer Medienorganisation relativ eng an ein Mutterhaus angebunden sind und solchen, die einen höheren Autonomiegrad geniessen: Onlinemedien mit grösserer Autonomie weisen einen

höheren Anteil an eigenen Onlineinhalten auf (Trappel 2007: 190-191). Tabelle 2 stellt die Ergebnisse von Trappel für journalistische Onlineangebote aus der Schweiz dar.

Tabelle 2: Journalistische Eigenleistung Schweizer Onlineangebote im Jahr 2007

Onlineangebot	Eigenleistung
20min.ch	ein Onlineredakteur recherchiert eigene Geschichten, alle anderen bearbeiten Nachrichtenmaterial von Agenturen
az-online.ch	redaktionelles Angebot wird mehrheitlich durch den Online-Feed der Schweizerischen Depeschenagentur (SDA) bestritten, geringe redaktionelle Eigenleistung
Blick.ch	Inhalte werden zum grössten Teil vom Printprodukt übernommen
LeMatin.ch	Inhalte kommen praktisch zur Gänze von der Tageszeitung
NZZ.ch	nutzt die Inhalte der Tageszeitung und ergänzt sie mit interaktiven Anwendungen. Aufmacher-Beiträge auf der Einstiegsseite werden nach Möglichkeit von der Onlineredaktion selbst hergestellt
Tagesanzeiger.ch	von der Tageszeitung werden drei bis vier Aufmacher pro Tag übernommen. Onlineredakteure schreiben den Nachrichtenstoff um, ergänzen ihn durch eigene Recherchen und Zusatzmaterial
TdG.ch	Onlineredaktion übernimmt drei Beiträge aus jedem Ressort der Tageszeitung sowie tagsüber die aktuellen Meldungen der Nachrichtenagenturen. Keine Erstellung eigener Beiträge

Quelle: Trappel (2007)

Auch Wyss (2004) beobachtet bei Onlineredaktionen, die von einer Medienorganisation abhängig sind, dass diese sich primär darauf konzentrieren, die von der Mutterredaktion verfassten Inhalte ins Netz zu stellen und auf dieses Angebot aufmerksam zu machen. Nur in wenigen Fällen produzieren mutterhausabhängige Onlineredaktionen demnach originäre ergänzende Inhalte (Wyss 2004: 103). Darüber hinaus bestätigt dieser Autor ebenfalls einen erhöhten Aktualitätsdruck, der zu einer nur mangelhaften Qualitätskontrolle in Form von Gegenlesen oder Kritiksystemen sowie zu einem starken Rückgriff auf Agenturmeldungen führt. Die befragten Onlineredakteure verstehen unter journalistischer Tätigkeit offenbar weniger die eigenständige Recherche, sondern eher das Redigieren von Fremdtexten.

Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009a: 265) beobachten für Deutschland ebenfalls eine grosse inhaltliche Abhängigkeit journalistischer Onlineangebote von ihrem jeweiligen Muttermedium: Etwa die Hälfte der Onlineangebote von Tageszeitungen bezieht ihre Inhalte überwiegend von der Printredaktion. Onlineredaktionen des Rundfunks und der

Publikumszeitschriften hätten sich hingegen weiter vom Muttermedium abgeabelt. Chyi und Silvie (2001) kommen durch eine Befragung der Verantwortlichen von Onlineangeboten US-amerikanischer Zeitungen zu dem Ergebnis, dass die eigenständige Herstellung von Inhalten für das Onlineangebot mit der Grösse der Zeitung zusammenhängt: Onlineangebote von Zeitungen mit nationaler Reichweite produzieren knapp die Hälfte der Inhalte selbst, Onlineangebote regionaler Zeitungen ein Viertel und Onlineangebote lokaler Zeitungen weniger als ein Fünftel. Insgesamt sehen die Autoren den Anteil eigenständig produzierter Inhalte aber als gering an. Deuze und Paulussen (2002) gelangen bei einer Befragung niederländischer Onlineredakteure zu dem Schluss, dass diese den überwiegenden Teil ihrer Zeit auf das Schreiben eigener Texte sowie auf das Umschreiben von vorgegebenem Textmaterial verwenden, darunter Inhalte des jeweiligen Mutterhauses. Quandt (2005: 286-287) findet im Rahmen einer teilnehmenden Beobachtung in fünf Onlineredaktionen heraus, dass sich die Handlungen von Onlinejournalisten vor allem auf Kommunikation, Recherche und Textproduktion belaufen. Textproduktion bedeutet dabei einerseits eigenständiges Schreiben und Redigieren selbst verfasster Texte, andererseits Umarbeitung bereits publizierter Beiträge. Das Umformulieren von Fremdtexen, vor allem Agenturtexte, falle demgegenüber quantitativ etwas niedriger aus. Insgesamt bewertet der Autor den Einfluss von Agenturmeldungen als Informationsquelle bei einigen Onlineredakteuren aber als durchaus beachtlich. Scott (2005: 122) sieht unter anderem durch derartige Produktionsbedingungen den klassischen Beruf des Journalisten in Gefahr, da diese eine neue Art von Journalist fördern würden: „A new breed of cross-media talent churning out a slate of prefabricated, repackaged, and multimedia-friendly content“.

3.3.3.4 Nebentätigkeiten von Onlinejournalisten in Technik und Werbung

Auch Neuberger (2002a) hegt die Befürchtung, dass der klassische Journalismus im Internet seine Identität verlieren und an Erkennbarkeit einbüßen könnte. Einen Grund sieht er darin, dass der Journalismus im Internet Besonderheiten aufgeben, die ihn bisher unterscheidbar gemacht haben, wie etwa die klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung. So kommt Neuberger (2000) in einer im Jahr 2000 durchgeführten Befragung unter Onlineredaktionsleitern zu dem Ergebnis, dass die Produktion nicht-journalistischer Inhalte einen hohen Stellenwert besitzt, da sich in einem Fünftel der Onlineredaktionen von Tageszeitungen die Journalisten ‚immer‘ oder ‚häufig‘ mit der inhaltlichen Gestaltung von Werbung, Anzeigen oder E-Commerce befassen. Gefragt wurde umgekehrt auch nach dem

Anteil der Arbeitszeit, der für die ‚journalistischen Tätigkeiten im engeren Sinne‘ verwendet wird: Bei Tageszeitungen konnten in einem Drittel der Onlineredaktionen die Mitarbeiter nur bis zu einem Viertel der Arbeitszeit journalistisch tätig sein. In einer zweiten Studie im Jahr 2002 findet Neuberger (2002c) zudem heraus, dass schon bei der Einstellung von Onlinejournalisten darauf geachtet wird, dass sie ein offenes Ohr für Wünsche der Werbekunden und Verkaufspartner haben: Etwas mehr als die Hälfte der Redaktionsleiter von Tageszeitungen gaben an, dass eine Aufgeschlossenheit in diesem Punkt ‚sehr wichtig‘ oder ‚wichtig‘ sei. Unter anderem diese Beobachtungen bringen Renger (2006: 161) zu der Aussage, dass heute davon auszugehen sein dürfte, dass zwar alle journalistischen Leistungen als Content bezeichnet werden könnten, jedoch nicht jeder Content als Journalismus durchgehen könne: „Generell dürfte heutzutage die Formel zutreffend sein, dass ‚news‘ nicht zwingenderweise journalistische Information sein müssen“. Götzenbrucker (2000) beobachtet bei einer qualitativen Befragung österreichischer Onlinejournalisten eine verstärkte Serviceorientierung und Zielgruppengenaugigkeit der Onlineangebote. Zudem beklagt die Autorin eine klare Ausrichtung der Redakteure auf technologische Aspekte, während die journalistische Sachkompetenz vernachlässigt werde und das journalistische Fachwissen als nahezu überflüssig gelte. Auch Trappel (2007: 183-184) kommt zu dem eher negativen Ergebnis, dass in vielen befragten Onlineredaktionen die Beschäftigten neben ihrer journalistisch-redaktionellen Arbeit noch eine ganze Reihe anderer Leistungen erbringen würden, wie beispielsweise Dienstleistungen für Websites von Kunden, Webhosting für Dritte oder auch das Verfassen von Texten für Publireportagen im Kundenauftrag.

Ein positiveres Bild zeichnet die Studie ‚Journalismus in Deutschland II‘, die zu dem Schluss kommt, dass sich Internetjournalisten hinsichtlich ihrer beruflichen Tätigkeiten nur wenig von den Journalisten in Deutschland insgesamt unterscheiden (Malik & Scholl 2009: 183). Zwar gehen Onlinejournalisten mehr Minuten pro Tag technischen Tätigkeiten nach. Wie der Durchschnitt der Journalisten verbringen jedoch auch sie den Grossteil ihrer Arbeitszeit mit Recherchieren sowie mit dem Verfassen und Redigieren eigener Texte. Für das Redigieren von Agentur- und Pressematerial sowie für das Redigieren der Texte von Kollegen und Mitarbeitern verwenden Onlinejournalisten nach dieser Studie sogar etwas weniger Zeit als Journalisten in Deutschland insgesamt.⁴² Meyer-Lucht kommt im Rahmen von zwei Fallstudien in der Schweiz ebenfalls zu einer positiveren Einschätzung: Die Onlineredakteure

⁴² Zum Tragen dürfte hier wiederum kommen, dass weniger als die Hälfte der befragten Internetjournalisten in Onlineredaktionen klassischer Medienorganisationen beschäftigt ist.

von *Blick Online* verbringen nach Angaben der Verantwortlichen etwa 85 Prozent ihrer Arbeitszeit mit journalistischen Tätigkeiten und nur 15 Prozent mit der Umsetzung technischer Aufgaben (Meyer-Lucht & Scheuer 2004). Die Redakteure der *NZZ Online* sind demzufolge von technischen Aufgaben sogar weitgehend freigestellt und können sich voll und ganz auf journalistische Tätigkeiten konzentrieren (Meyer-Lucht 2004). Wyss (2004: 105) stellt für die Schweiz fest, dass Onlinejournalisten rund die Hälfte ihrer Zeit mit journalistischen Tätigkeiten verbringen, während andere Aktivitäten wie technische oder organisatorische Tätigkeiten in den Hintergrund treten. Insgesamt muss die technische Komponente des Onlinejournalismus jedoch nicht automatisch bedeuten, dass Redakteure aus Zeitgründen nicht zu ihren (eigentlichen) journalistisch-redaktionellen Aufgaben kommen. Vielmehr kann die zur Verfügung stehende Technologie das journalistische Arbeiten auch auf andere Weise beeinflussen. Darauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

3.3.3.5 Zunehmende Orientierung von Onlinejournalisten an der Quote

In journalistischen Onlineangeboten können die Entscheidungen, welche Inhalte publiziert werden und welche nicht, nach einem anderen Kriterium getroffen werden als bei klassischen Medienangeboten. So ist bei journalistischen Onlineangeboten davon auszugehen, dass die Nutzerakzeptanz einen zunehmenden Einfluss auf die im Internet veröffentlichten Inhalte gewinnt – und somit indirekt auch auf die für die Erstellung der Inhalte eingesetzten Ressourcen: Webserver erheben für journalistische Onlineangebote unbemerkt vom Nutzer dessen Seitenabrufe. Da immer mehr Onlineredaktionen die Abrufzahlen ihrer Inhalte unmittelbar zur Verfügung stehen, können die Redakteure das Nutzerverhalten in Echtzeit beobachten und darauf reagieren. Folglich bietet sich den Onlineangeboten die Möglichkeit, sich bei der Gestaltung und Platzierung der Inhalte an der Akzeptanz des Publikums zu orientieren. Meier und Tüshaus (2006) untersuchen, wie die Klickzahlen in Onlineredaktionen eingesetzt werden und welchen Einfluss ihre Verwendung auf redaktionelle Entscheidungen hat. Mittels einer Befragung und einer teilnehmenden Beobachtung analysieren sie das Vorgehen in neun grossen journalistischen Onlineangeboten in Deutschland. Die Autoren kommen dabei zu dem Ergebnis, dass die Quoten in Echtzeit weniger einen Einfluss auf Details der Darstellung entwickeln, sondern vielmehr auf die Grundsatzfrage, welche Themen überhaupt auf der Startseite und in welcher Gewichtung angeboten werden. So würden Themen, die nicht die erwarteten Klicks bringen, zumindest in einem Teil der befragten Redaktionen zunächst in der Seitenhierarchie schrittweise nach unten wandern und später

durch andere ersetzt. Auch beobachten die Autoren, dass aufgrund von besonders guten oder schlechten Quoten Entscheidungen für oder gegen einzelne Themen oder gar ganze Dossiers und Serien getroffen würden, so dass Ressourcen neu verteilt und Teams anders gebildet würden. Als Schlussfolgerung aus ihrer Studie halten die Autoren fest, „dass sich durch das Sammeln von Erfahrungen mit der Akzeptanzmessung das Erfolgspotenzial von Themen vorab einschätzen lässt“ (Meier & Tüshaus 2006: 4). Daraus ergeben sich eine bewusste und auch eine unbewusste Kategorisierung in vermeintlich unattraktive Pflichtmeldungen und klickträchtige Themen. Allerdings beobachten Meier und Tüshaus bei den Onlinejournalisten auch ein Problembewusstsein: So habe den Journalisten zufolge der Einsatz von gewissen Signal- und Reizwörtern einen Einfluss auf das Klickverhalten der Nutzer (vgl. hierzu auch Seibold 2002). Fast alle Befragten betonen aber, dass es eine zu kurzfristige Strategie sei, die Klicks durch eine verstärkt boulevardeske Ausrichtung hochschrauben zu wollen. Nach Einschätzung der Journalisten würden sich die Nutzer von einem journalistischen Onlineangebot abwenden, wenn sie dieses als weniger seriös und glaubwürdig einschätzten: „Der langfristige Erfolg einer Nachrichten-Website hängt demnach davon ab, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufgebaut werden können“ (Meier & Tüshaus 2006: 6).

In den zurückliegenden Abschnitten wurde beschrieben, durch welchen Strukturkontext und welche Produktionsbedingungen journalistische Onlineinhalte in Medienorganisationen gekennzeichnet sind. Im nächsten Kapitel geht es nun um die durch Medienorganisationen bereitgestellten politischen Inhalte selbst. Hierbei wird der Frage nachgegangen, durch welche inhaltlichen und formellen Charakteristika sich diese auszeichnen.

3.3.4 Journalistische Onlineinhalte

Wissenschaftliche Analysen mit dem Fokus auf journalistische Inhalte im Internet sind bislang nur wenig vorhanden, geschweige denn Untersuchungen zu politischen Inhalten im Internet. So stellt Quandt (2008: 132) fest, dass es nur wenige Studien gibt, „die sich mit der entscheidenden Frage auseinandersetzen, inwieweit sich durch das Internet die tatsächlichen Leistungen des Journalismus (in der konkreten Form seiner Inhalte) verändert haben“.⁴³ Insgesamt gibt es Quandt (2008: 136) zufolge keine umfassende Forschung zu Onlinenachrichten, sondern lediglich eine Reihe verstreuter Einzelarbeiten. Die meisten dieser

⁴³ Weitaus intensiver und relativ früh hat sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung aus der Perspektive der Kommunikatorforschung mit der Frage befasst, inwiefern sich der klassische Journalismus und die Rolle der Journalisten durch das Internet verändern (vgl. z.B. Mast et al. 1997; Schulz 1997; Singer 2003; Deuze 2003; Quandt 2005; Quandt et al. 2006; Renger 2006; Quandt & Schweiger 2008; Neuberger 2008).

Arbeiten würden sich zudem auf formale Eigenheiten der Onlineangebote aus einer eher technikbasierten Perspektive konzentrieren, die lediglich prüfe, ob das Potenzial der Webseiten, z.B. in Hinblick auf Multimedialität und Interaktivität, ausgenutzt werde. Die Inhalte selbst blieben hingegen weitgehend ausgespart, so dass insbesondere die vermittelten Thematiken, die Hauptakteure und andere Grundelemente der Nachrichteninhalte bislang kaum diskutiert worden seien. Eine Forschungslücke ist dies aus zweierlei Gründen (Quandt 2008: 133): Erstens kann nicht davon ausgegangen werden, dass das Nachrichtenprofil – d.h. über was und wen und in welcher Art und Weise berichtet wird – im Onlinebereich dasselbe ist wie im Offlinebereich. Zweitens ist nicht geklärt, inwiefern die technischen Möglichkeiten des Internet im Redaktionsalltag der Onlineangebote auch tatsächlich eingesetzt werden.

3.3.4.1 Die politischen Inhalte journalistischer Onlineangebote

Um einen Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücke zu leisten, untersucht Quandt (2008) neben formalen Merkmalen auch die Inhalte journalistischer Onlineangebote und vergleicht diese mit den Inhalten der entsprechenden Printangebote. Er kommt dabei zu dem Ergebnis, dass die Beiträge der Onlineangebote durchschnittlich länger sind und in ihren Darstellungsformen (Reportagen, Hintergrundberichte, Interviews) stärker variieren als in den Printzeitungen. In der inhaltlichen Schwerpunktsetzung finden sich ebenfalls Unterschiede: Während die Printtitel in ihren Hauptnachrichten sehr stark sowohl auf nationale als auch auf internationale Politik fokussieren, weisen die Nachrichten der Onlineangebote ein weiter gestreutes und deutlich weniger politikzentriertes Themenspektrum auf. Auch in den vorkommenden Personen und Institutionen unterscheiden sich die Mediengattungen: „Während die Print-Zeitungen sich vor allem politischen Akteuren widmen, kommen in der Online-Berichterstattung am häufigsten Normalbürger bzw. Einzelpersonen als Hauptakteure vor. Aber auch Organisationen und Firmen sowie deren Mitarbeiter werden häufig zum Zentrum der Berichterstattung“ (Quandt 2008: 152). Darüber hinaus differiert die Berichterstattung in ihrer Tonalität: Die Onlineangebote berichten negativer über Politik als die Printzeitungen. Insgesamt kommt der Autor zu folgendem Schluss (Quandt 2008: 152): „Im Online-Bereich bekommt der Leser ein deutlich anders akzentuiertes Nachrichtenrepertoire zu sehen, und auch die Tonalität der Berichterstattung weicht von Print ab“. Auch wenn Quandt für seinen Vergleich ‚nur‘ zwei Tageszeitungen mit dem jeweiligen Onlineangebot verglichen hat, haben seine Ergebnisse für die vorliegende Fragestellung eine besondere Relevanz: Bei den beiden untersuchten Zeitungen handelt es sich um die deutschen

überregionalen Qualitätszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung*, und damit um zwei Tageszeitungen, deren inhaltlicher Schwerpunkt auf politischen Inhalten liegt. Erweisen sich nun bereits deren Onlineangebote als weniger auf Politik fokussiert und zudem als in der Tonalität negativer, drängt sich die Frage auf, ob sich ein solches Resultat nicht erst recht für die Onlineangebote von Regional-/Lokalzeitungen oder Boulevardzeitungen zeigen müsste, und inwiefern folglich insgesamt von einer ‚entpolitisierten‘ Berichterstattung im Internet auszugehen ist.

Hoffman (2006) vergleicht ebenfalls inhaltsanalytisch die politische Berichterstattung von sechs US-amerikanischen Tageszeitungen und deren Onlineangeboten. Ihr Fokus liegt dabei auf dem Vorkommen sogenannter „Mobilizing Information“ (MI) in der Berichterstattung. Darunter versteht die Autorin Informationen zur Aktivierung der Mediennutzer, wobei sie drei Typen benennt: „Locational MI provides information about the time and place of an activity; identificational MI provides names and contact information for people or groups; and tactical MI is the explicit and implicit instruction for certain behaviors“ (Hoffman 2006: 60). Die theoretische Annahme besteht darin, dass in den Onlineangeboten beispielsweise durch Hyperlinks auf andere Onlineangebote oder auf Diskussionsforen zahlreiche Möglichkeiten für derartige aktivierende Inhalte vorhanden sind. Die Ergebnisse der Untersuchung entsprechen dieser Annahme allerdings nicht: „Results revealed that online newspapers did not have significantly more MI than their print counterparts“ (Hoffman 2006: 58).

Chyi und Silvie (2001) untersuchen zwar nicht die Inhalte selbst, gelangen durch eine Befragung der Verantwortlichen von 64 Onlineangeboten US-amerikanischer Zeitungen aber dennoch zu relevanten Ergebnissen über den geographischen Fokus journalistischer Onlineinhalte: Die Autoren beobachten, dass die Onlineangebote trotz der vielbeschworenen ‚Globalität‘ des Internet eindeutig auf einen lokalen bzw. regionalen Markt abzielen. Einen ähnlichen Schluss legen die Ergebnisse einer Studie von Dimitrova et al. (2005) nahe, die direkt nach Ausbruch des zweiten Golfkrieges die Berichterstattung auf 246 journalistischen Onlineangeboten in 48 Ländern untersucht haben und dabei einen Zusammenhang zwischen der vorherrschenden politischen Haltung der Länder zum Krieg und der Berichterstattung der Onlineangebote feststellen: Journalistische Onlineangebote aus Ländern, die sich am Golfkrieg beteiligten, berichteten positiver über den Krieg als Onlineangebote aus Ländern, deren Regierungen dem Golfkrieg kritisch gegenüberstanden. Berger (2009) beobachtet in diesem Zusammenhang einen Unterschied zwischen Onlineangeboten aus Ländern der Ersten

Welt im Vergleich zu ärmeren Ländern: Während Onlineangebote aus ärmeren Ländern das Internet als internationales Medium verwenden würden, bevorzugen Onlineangebote der Ersten Welt oftmals lokale und nationale Nachrichten, was in Extremfällen sogar zum sogenannten ‚hyperlocalism‘, also einer starken Fokussierung des lokalen Geschehens, führen würde. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass politische Inhalte für journalistische Onlineangebote in der westlichen Welt in der Regel dann besonders relevant sind, wenn sie einen nationalen, regionalen oder lokalen Bezug aufweisen – wenn man von Ausnahmesituationen wie den US-Präsidentenwahlen 2008 oder den Unruhen im Iran infolge der Präsidentenwahlen im Jahr 2009 absieht. Volksabstimmungen auf nationaler Ebene sollten somit für journalistische Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen zumindest eine gewisse inhaltliche Relevanz aufweisen.

3.3.4.2 Interaktivität und Multimedialität journalistischer Onlineangebote

Vor allem in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, in der Frühphase des Onlinejournalismus, befassten sich einige Studien mit der Beschreibung der technischen und strukturellen Spezifika von journalistischen Onlineangeboten (Riefler 1996; Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck 1998; Neuberger 1999a, 1999b; Rada 1999; Schultz 1999). Quandt (2008: 134) kommt bei der Aufarbeitung des Forschungsstandes zu dem Schluss, dass die Arbeiten dem Onlinejournalismus dieser Zeit konsistent „einen geringen Interaktivitätsgrad, einen Mangel an multimedialen Inhalten und innovativen Darstellungsformen“ bescheinigten. Auch Wilkinson, Grant und Fisher (2009: 163) teilen diesen Eindruck: „The first news Web sites simply repeated news stories found on traditional media. A newspaper’s Web site had long stories that looked like newspaper stories, and a TV station’s Web site was more likely to have short broadcast scripts and videos”.

Mit dem Platzen der Dotcom-Blase zu Beginn der 2000er Jahre erklärt Quandt (2008) die deutliche Abnahme des Forschungsausbaus nach dieser ersten Welle an Studien. Erst in den letzten Jahren habe die Zahl entsprechender Arbeiten wieder zugenommen. Insgesamt finden sich nun differierende Aussagen: Mehrere Autoren kommen auch Jahre später noch zu einem ähnlich negativen Resultat (Oblak 2005; Rosenberry 2005; van der Wurff & Lauf 2005; O’Sullivan 2005; Lusoli & Ward 2005). Quandt (2008) bescheinigt den von ihm untersuchten journalistischen Onlineangeboten, dass sie multimediale Elemente, abgesehen von Bildern und Dia-Shows, nur sehr begrenzt einsetzen. Interaktionsmöglichkeiten sieht dieser Autor ebenfalls nur in geringem Umfang, da sich die Feedback-Möglichkeiten auf E-Mail,

Feedback-Formulare und Foren beschränken würden, während beispielsweise Chats nie vorkommen. Auch Trappel (2007: 190) gelangt bei einer Analyse von 30 journalistischen Onlineangeboten aus der Schweiz, Deutschland und Österreich zu dem Resultat, dass das Potenzial, das in den Differenzierungsmerkmalen steckt, nur auf niedrigem Niveau ausgeschöpft wird. Zwar würden Onlineangebote aus dem Fernsehbereich konsequent auf Videos setzen und Onlineangebote aus dem Presseumfeld auf ein hohes Interaktivitätsniveau achten, aber kein einziges Onlineangebot nutze die Möglichkeiten umfassend. Neuberger, Nuernbergk und Rische (2009a: 265) kommen bei einer Befragung der Verantwortlichen von ca. 180 journalistischen Onlineangeboten zum Ergebnis, dass Elemente, deren Produktion nur mit geringem Aufwand verbunden ist, zwar mittlerweile zum Standard der Websites geworden sind. Anspruchsvollere, vor allem multimediale und interaktive Elemente seien allerdings noch wenig verbreitet. Video und Audio in den unterschiedlichen Ausprägungen seien auch im Internet nach wie vor die Domäne der Rundfunkanbieter, wobei die Onlineangebote der Presse aufholen würden.

Zu einer deutlich positiveren Einschätzung des Einsatzes multimedialer Elemente durch journalistische Onlineangebote gelangen Greer und Mensing (2004), die in einem Längsschnittvergleich eine deutlich Zunahme in der Ausschöpfung der multimedialen und interaktiven Möglichkeiten feststellen. Auch Tremayne, Schmitz Weiss und Alves (2007) beobachten für 24 US-amerikanische Tageszeitungen im Vergleich der Jahre 2004 bis 2006 eine starke Zunahme multimedialer Elemente, vor allem von Video. Darüber hinaus können die Autoren zeigen, dass die journalistischen Onlineangebote ihre Inhalte im Laufe der Zeit immer häufiger aktualisieren. Die meisten Impulse kommen hierbei im Beobachtungszeitraum zwar aus klassischen Themenbereichen wie Politik und Wirtschaft. Signifikante Steigerungsraten über die Jahre hinweg lassen sich jedoch nur für Inhalte aus den Themenbereichen Wetter, Sport, Verbrechen, Unfälle und Vermischtes feststellen. Daher äussern die Autoren die Vermutung, dass gerade Soft-News für die Zunahme der Aktualisierungen verantwortlich sind: „There is also evidence that softer news may be driving much of the increase in dynamic content. Stories coded as hard news showed little growth from year to year, but those coded neutral or soft showed sharp and statistically significant upswings“ (Tremayne et al. 2007: 836). Dieses Ergebnis untermauert somit die oben geäußerte Annahme einer Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote.

3.3.4.3 Partizipativer Journalismus und User Generated Content

Nachdem die (bislang offenbar nur begrenzt genutzte) Möglichkeit der Onlineangebote, mit ihren Nutzern über das Internet zu interagieren, im vorhergehenden Abschnitt besprochen wurde, soll an diesen Punkt noch weiter angeknüpft werden: Die Interaktivität des Internet erlaubt es Onlineangeboten nicht nur, mit ihren Nutzern intensiver in Kontakt zu treten, sondern auch, ihre im Internet veröffentlichten (politischen) Inhalte unter Einbeziehung der Nutzer herzustellen (vgl. Bruns 2005; Neuberger 2006). Dies ist zwar bereits bei klassischen Medienangeboten teilweise möglich, z.B. in Form von Leserbriefen (Schweiger & Quiring 2007: 98). Die Digitalisierung und der Verbreitungsweg über das Internet bieten aber die Möglichkeit einer schnelleren und direkteren Interaktion und machen es Mediennutzern sehr viel einfacher, selbst am Entstehungsprozess öffentlicher Inhalte mitzuwirken (von Walter & Quiring 2006). So hat sich unter anderem der Aufwand für Mediennutzer, Mitteilungen an Kommunikatoren zu schicken und damit Einfluss auf die öffentlich publizierten Medieninhalte zu nehmen, deutlich verringert (Schweiger & Quiring 2007: 99).

Paulussen und Ugille (2008) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen Bürgerjournalismus (citizen journalism) und partizipativem Journalismus (participatory journalism). Während Bürgerjournalismus als klare *Alternative* zum professionellen, in Medienorganisationen verankerten Journalismus verstanden wird, bezeichnet partizipativer Journalismus den *Einbezug* des Rezipienten in die journalistische Leistungserstellung durch Medienorganisationen.⁴⁴ Deuze, Bruns und Neuberger (2007: 322) definieren das Zeitalter von partizipativ erstellten Nachrichten („age of participatory news“) entsprechend als „a time where (some) of the news is gathered, selected, edited and communicated by professionals and amateurs, and by producers and consumers alike“.⁴⁵ Der partizipative Journalismus ist somit Bestandteil dieses Abschnitts, auf den Bürgerjournalismus wird später im Zusammenhang mit den nicht-etablierten politischen Akteuren eingegangen. Paulussen und Ugille (2008: 25) zufolge hat sich die wissenschaftliche Forschung bislang fast ausschliesslich des Bürgerjournalismus angenommen: "Researchers have primarily focused on the emergence of citizen journalism as an alternative to professional journalism rather than on the synergy between both." Erst vor kurzem habe die Wissenschaft angefangen, sich auch

⁴⁴ Für eine umfassende Diskussion des Begriffs ‚Partizipativer Journalismus‘ siehe Engesser (2008).

⁴⁵ Obwohl es sich um den gleichen Autor handelt, definiert Neuberger (2008: 28) an anderer Stelle partizipativen Journalismus als Journalismus, in dem „im Prinzip jeder mitwirken [kann], der sich dazu berufen fühlt“, wobei er damit Nutzerplattformen zu journalistischen Themen sowie Individualformate wie Weblogs meint.

damit zu beschäftigen, inwiefern Medienorganisationen den Nutzer in den journalistischen Leistungserstellungsprozess einbinden können, was in der Literatur u.a. unter dem Begriff *User Generated Content*, oftmals auch kurz *UGC*, diskutiert wird.⁴⁶

Schweiger und Quiring (2007: 97) verstehen darunter von Nutzern erstellten Website-Content, den man aber nicht auf privaten Homepages findet, sondern auf professionellen Websites, die von kommerziellen Anbietern redaktionell betreut und verwaltet werden. UGC macht in der Regel nur einen Teil der Inhalte einer solchen Website aus. Zudem darf es durchaus auch redaktionelle Veränderungen des Original-Contents von Nutzern geben: „Auch wenn die Botschaften von Rezipienten bearbeitet oder verändert werden, handelt es sich um UGC, solange das Produkt dieser Veränderungen in einem veröffentlichten Teil des Medienprodukts erscheint“ (Schweiger & Quiring 2007: 99). Als Beispiel kann ein Onlineangebot einer Medienorganisation genannt werden, das seinen Besuchern die Möglichkeit bietet, journalistische Artikel zu beurteilen oder dazu Kommentare zu schreiben. Diesen Autoren zufolge können Medienorganisationen mit UGC mehrere Ziele verfolgen (2007: 105-106): Erstens stellt UGC für Medienorganisationen kostengünstigen Content dar, der zwar verwaltet, aber nicht aufwändig erstellt werden muss. Zweitens bringt UGC den Nutzern Mehrwert, da diese es interessant finden, eine öffentliche Plattform für den Austausch mit anderen Nutzern bereitgestellt zu bekommen und zu erfahren, was andere Nutzer denken. Drittens kann der Einsatz von UGC zu einem positiven Image eines Onlineangebots beitragen, da den Nutzern dadurch Toleranz gegenüber anderen Meinungen, Transparenz und Glaubwürdigkeit signalisiert wird. Viertens schliesslich ermöglicht es UGC den Medienorganisationen, Informationen über die Bedürfnisse, Präferenzen und Erwartungen der Nutzer zu erhalten.

So vielversprechend sich das Potenzial von UGC für Medienorganisationen in der Theorie anhört, so wenig spiegelt sich dieses bislang in den Ergebnissen wissenschaftlicher Forschung wider. Die wenigen empirischen Studien, die bereits dazu durchgeführt wurden, zeichnen ein eher nüchternes Bild. Quandt (2008) kommt in einer Inhaltsanalyse journalistischer Onlineangebote zu dem Schluss, dass in journalistischen Onlineangeboten zwar häufig Nachrichtenagenturen und andere Internetangebote als Urheber von Inhalten genannt werden,

⁴⁶ Eine weitgehende Form von partizipativem Journalismus ist das *Gatewatching* (Bruns 2005, 2009): Dieses entsteht in der Praxis meist im Rahmen kollaborativer Nachrichten-Websites, welche es den Nutzern erlauben, Berichte über und Links zu neuem Material im Web einzusenden. Die von den Nutzern eingesandten Inhalte werden dann entweder durch eine Gruppe von Redakteuren oder die weitere Nutzergemeinschaft ausgewertet oder ohne weitere Auswertung direkt auf der Website veröffentlicht (Bruns 2009: 113).

Nutzer hingegen so gut wie nie. Paulussen et al. (2008: 279) halten als Resultat einer länderübergreifenden Studie fest, dass professionelle Journalisten dem interaktiven Austausch mit ihren Nutzern eher skeptisch gegenüberstehen, da sie Journalismus in der Regel nach wie vor als „top-down model“ verstehen. Die Autoren sehen organisationale Gründe dafür, dass partizipativer Journalismus von Seiten der Medienorganisationen bislang nur wenig Akzeptanz findet, beispielsweise fehlende Ressourcen oder feststehende Arbeitsroutinen.

Das gleiche internationale Forscherteam (Domingo et al. 2008: 339-340) kommt an anderer Stelle zu dem Ergebnis, dass traditionelle Medienorganisationen den klassischen journalistischen Nachrichtenproduktionsprozess nur widerwillig für den Einbezug von Mediennutzern öffnen. In den im Rahmen einer Strukturanalyse untersuchten journalistischen Onlineangeboten zeigt sich ein traditionelles Verständnis von Journalismus, wonach die Medienorganisationen die Entscheidungsgewalt auf allen Stufen der journalistischen Leistungserstellung nicht aus der Hand geben. Diese Erkenntnis wird bestätigt durch Hermida und Thurman (2008), die untersucht haben, wie Onlineangebote von Tageszeitungen in Grossbritannien UGC integrieren. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass Journalisten die klassische Aufgabe als Gatekeeper auch bei von Mediennutzern bereitgestellten Inhalten beibehalten. Für die in der Studie befragten Medienmanager besteht eine wichtige Aufgabe ihrer Onlinejournalisten darin, die von den Nutzern erstellten Inhalte daraufhin zu kontrollieren, ob sie zur Identität des Angebots passen. Das Problem von UGC sehen die Medienmanager entsprechend darin, dass gewisse Beiträge von Nutzern die Marke beschädigen könnten, weshalb im Extremfall jeder einzelne Nutzerbeitrag vor seiner Veröffentlichung kontrolliert werden müsse. Bei stark frequentierten UGC-Angeboten kann dies zu einer erheblichen zeitlichen Belastung der zuständigen Redakteure führen, so dass sich für Medienmanager die Frage stellt, inwiefern sich die Investitionen in UGC überhaupt lohnen. Thurman (2008) bekräftigt das Kostenargument an anderer Stelle: 80 Prozent aller UGC-Initiativen der in dieser Studie untersuchten Onlineangebote werden von professionellen Redakteuren moderiert oder sogar redigiert. Und auch Wyss (2004) kommt für die Schweiz zu dem Ergebnis, dass Chats und Foren in Onlineredaktionen nicht sonderlich beliebt sind, da sie grundsätzlich arbeitsaufwändig sind und auch oftmals nicht die erwünschte Resonanz erzielen würden. Demnach sind die Einträge vielfach niveaulos und enthalten viel Unsinn, was eine Moderation erforderlich mache. Der eingangs von Schweiger und Quiring angeführte Vorteil von UGC, wonach dieser für Medienorganisationen kostengünstigen Content darstellt, muss vor diesem Hintergrund also hinterfragt werden.

Auch Paulussen und Ugille (2008: 24) kommen in ihrer in Belgien durchgeführten Studie zu dem Schluss, dass sich der partizipative Journalismus nur schleppend entwickelt. Durch eine Befragung von Journalisten gelangen sie zu der Erkenntnis, dass dies aber weniger an einer mangelnden Aufgeschlossenheit der Redakteure liege, Mediennutzer in den Nachrichtenproduktion einzubinden, als vielmehr an vorgegebenen Redaktionsstrukturen und Arbeitsroutinen. Allerdings spielt auch das Berufsverständnis eine Rolle, denn speziell bei *hard news*, zu denen auch politische Inhalte zählen, zweifeln die Journalisten an der Qualität von UGC und kritisieren eine mangelnde Glaubwürdigkeit, sollten diese von Nutzern bereitgestellt werden. Die zentrale Bedeutung glaubwürdiger Inhalte bestätigt auch Singer (2006) in einer Befragung der publizistischen Verantwortlichen von 47 US-amerikanischen journalistischen Onlineangeboten. Im Gegensatz zu den bisher angeführten Ergebnissen stellt Singer jedoch auch fest, dass die Onlineangebote in der Berichterstattung über den Präsidentschaftswahlkampf 2004 ihre journalistischen Inhalte nicht mehr so stark wie früher als Endprodukt ansehen. Stattdessen betrachten sie ihre Inhalte stärker als Ausgangspunkt für die Einbeziehung der Nutzer und für deren Partizipation: „This study [...] suggests journalists may be taking steps towards reshaping their gatekeeping role to accomodate the interactive nature of the internet“ (Singer 2006: 265).

3.3.4.4 J-Blogs

Eine im Zusammenhang mit dem *Web 2.0* oder dem sogenannten *Social Web* viel diskutierte Form der Präsentation von Onlineinhalten sind Weblogs bzw. Blogs (vgl. z.B. Bowman & Willis 2003; Schmidt 2006; Bruns 2006).⁴⁷ Für Medienorganisationen bzw. deren Onlineredaktionen können Blogs aus mehreren Gründen relevant werden: Erstens können sie Journalisten als Quelle für deren Recherche dienen (vgl. Welker 2008), zweitens können sich private Blogger auf die journalistische Berichterstattung beziehen, in institutionalisierter Art und Weise in Form von sogenannten *Media Watchblogs* (vgl. z.B. Fengler 2008). Drittens können Blogs in journalistischen Onlineangeboten aber auch eine Möglichkeit für partizipativen Journalismus darstellen, mit deren Hilfe die Nutzer in die Erstellung der Inhalte

⁴⁷ Eveland und Dylko (2007: 106) definieren Blogs als „easily created, frequently updated websites that offer the newest information on the top of the page. They contain numerous hyperlinks that are often accompanied by commentary regarding the destination of the link. Levels of technological sophistication and resulting capabilities in any given blog may vary, but several intrinsic characteristics apply across much of the blogosphere, including the tendency to link from the blog to related content and the ability of readers to comment on blog postings.“ Ein weitere zentrales Kriterium ist nach Wilkinson, Grant und Fisher (2009: 47): „each post is a separate item with its own Web link, or URL, so that it can be linked directly“.

einbezogen werden (Blood 2003).⁴⁸ Singer (2005) spricht in diesem Zusammenhang von *Journalistic-Blogs* oder kurz *J-Blogs*. Allerdings zeichnen wissenschaftliche Studien auch hier ein eher nüchternes Bild. Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009c: 291-292) befinden nach einer Befragung der Verantwortlichen von etwa 180 journalistischen Onlineangeboten in Deutschland im Jahr 2007, dass sich die Einbeziehung des Publikums noch im Anfangsstadium befinde und ausbaufähig sei. Zwar verfüge bereits etwas mehr als die Hälfte der befragten Onlineredaktionen über die Web 2.0-Anwendungen Weblog, Videoblog und/oder Podcast. Allerdings seien es bislang vor allem die Redakteure selbst, die bloggen oder podcasten würden. Die Nutzer hingegen könnten sich als Weblog-Schreiber nur selten betätigen, weshalb sie sich mit einer Rolle begnügen müssten, die sie schon in den traditionellen Medien besessen hätten, nämlich das zu kommentieren, was die Redaktion vorgegeben hat. Die Beteiligung der Nutzer am redaktionellen Produktionsprozess und ihre Möglichkeit, eigenständig zu publizieren, seien somit stark eingeschränkt.

Singer (2005) untersucht gezielt politische Blogs, die von Journalisten etablierter US-amerikanischer Medienorganisationen betrieben werden. Sie kommt analog zu den bislang präsentierten Ergebnissen zu dem Resultat, dass die Journalisten stets die Kontrolle über die unter ihrem Namen veröffentlichten Inhalte bewahren und insofern ihre angestammte Gatekeeper-Rolle auch in ihren Blogs beibehalten. Die Autorin zeigt, dass Journalisten von den (technischen) Möglichkeiten eines Blogs insofern Gebrauch machen, als sie extensiv Links zu Quellen angeben – allerdings mit einer Einschränkung: Die verwendeten Links beziehen sich fast immer auf das eigene oder andere etablierte journalistische Onlineangebote, allen voran die Angebote der Elitemedien aus dem klassischen Medienbereich wie *The Washington Post* oder *The New York Times*.⁴⁹ Zwar gibt es der Autorin zufolge auch Links auf Originalquellen, diese seien aber oftmals wenig erhellend wie z.B. offizielle Medienmitteilungen des Weissen Hauses. Dailey, Demo und Spillman (2008) untersuchen für die Onlineangebote US-amerikanischer Tageszeitungen im Rahmen von Wahlen im Jahr 2006 (midterm election), inwiefern dort von Journalisten verfasste politische Blogs angeboten werden. Sie beobachten dabei, dass von über 300 zufällig ausgewählten Tageszeitungen nicht einmal ein Viertel derartige Blogs enthalten. Bei der genaueren Analyse dieser Blogs stellen sie fest, dass in den Blogs nur eine geringe Anzahl an Einträgen seitens der Redakteure und

⁴⁸ Für einen umfassenden Überblick zur Beziehung zwischen Medien und Blogs siehe Tremayne (2007).

⁴⁹ Dieses Ergebnis scheint nicht nur für Blogs, sondern allgemein für journalistische Onlineangebot zu gelten: Dimitrova et al. (2005: 35) beobachten bei einer Inhaltsanalyse von 246 journalistischen Onlineangeboten in 48 Ländern, dass 75 Prozent aller Hyperlinks interne Links waren.

auch nur wenige Kommentare von Nutzern vorhanden waren. Die Autoren kommen daher zu dem Ergebnis, dass die Absicht der Medienorganisationen, Interaktion zwischen den Bloggern und ihren Nutzern herzustellen, gescheitert ist.

Anhaltspunkte, warum dies so ist, können bei Schultz und Sheffer (2008) gefunden werden: Diese Autoren haben in einer ersten Studie mittels einer Befragung unter US-amerikanischen (Sport-)Journalisten untersucht, welche Einstellungen und Meinungen diese gegenüber redaktionellen Blogs haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Redakteure den Blogs sehr kritisch gegenüberstehen und deren Beitrag zum Erfolg des Medienangebots pessimistisch sehen.⁵⁰ Die Autoren schliessen daher auf einen starken Widerstand seitens der Journalisten gegen die Einführung von redaktionellen Blogs in Medienorganisationen. In einer zweiten Studie befragten Schultz und Sheffer (2009) nicht Journalisten, sondern Medienmanager von US-amerikanischen Tageszeitungen über deren Einstellung gegenüber redaktionellen Blogs. Im Gegensatz zu den negativen Aussagen der Redakteure zeigen die Manager eine sehr positive Einstellung gegenüber derartigen Blogs. Einen Grund dafür sehen die Autoren darin, dass Medienmanager händeringend auf der Suche nach einer tragenden Finanzierung für ihre Onlineangebote und daher gegenüber neuen Möglichkeiten, wie etwa Blogs, sehr offen sind. So gaben über 60 Prozent der befragten Manager an, dass die Blogs auf ihren Onlineangeboten Werbung enthalten, auch wenn nur knapp 40 Prozent dieser Blogs schon profitabel waren. Aus Sicht der Medienmanager bringen die Blogs für die Onlineangebote zusätzliche Inhalte, ohne dass ihnen dadurch aber weitere Kosten entstehen, da die Journalisten nicht extra vergütet werden. Ähnlich wie beim *User Generated Content* spielt zumindest aus Sicht des Medienmanagements das Kostenargument also eine zentrale Rolle.

Hermida und Thurman (2008: 349) weisen noch auf einen anderen Beweggrund hin: Den Autoren zufolge ist ein Motiv von britischen Medienmanagern, in ihren journalistischen Onlineangeboten auf Blogs zu setzen, Kontrolle über die beschäftigten Journalisten zu behalten. Würde man internetaffinen Redakteuren diese Möglichkeit nicht bieten, würden sie nach Ansicht ihrer Vorgesetzten selbständig an anderer Stelle im Internet einen Blog eröffnen. Aufgrund der oben beschriebenen kritischen Einstellung vieler (klassischer) Journalisten gegenüber Blogs ist es fraglich, inwiefern diese Vermutung tatsächlich zutrifft. Denkbar ist, dass zwei Gruppen von Journalisten unterschieden werden müssen, um diesen Widerspruch

⁵⁰ Offenbar sehen Journalisten – zumindest in Deutschland – nicht nur redaktionelle Blogs kritisch, sondern sie stehen wie Holler, Vollnhals und Faas (2008) zeigen, Blogs allgemein misstrauisch gegenüber.

aufzuklären: Eine Gruppe, bestehend aus vor allem älteren Journalisten, die in den klassischen Medien sozialisiert wurden und dort lange Zeit gearbeitet haben und die mit den eher partizipativ ausgerichteten Blogs nur wenig anfangen können. Und eine andere Gruppe von vor allem jüngeren Journalisten, die neuen technischen Möglichkeiten wie beispielsweise Blogs offen gegenüberstehen. Diese Annahme müsste aber empirisch überprüft werden.

3.3.5 Medienorganisationen: Zusammenfassung

Medienorganisationen sind in modernen Gesellschaften für die Herstellung von Öffentlichkeit unerlässlich. Sie fungieren als zwischen dem Staat und der Gesellschaft verankerte und auf Dauer etablierte Intermediäre. Mit ihrem Leistungsprogramm sind sie gesamtgesellschaftlich bekannt und können von den Rezipienten voneinander sowie von anderen, nicht-journalistischen Onlineangeboten unterschieden werden. Nicht zuletzt aufgrund der steigenden Informationsflut und der für den Rezipienten schwer zu verarbeitenden Angebotsfülle im Internet kommt Medienorganisationen in Demokratien auch online eine zentrale Rolle in der Politikvermittlung zu, indem sie relevante Informationen auswählen, strukturieren und den Bürgern in Form politischer Inhalte anbieten. Wurden Medienorganisationen in der klassischen Medienwelt für ihre Leistung in der Regel zumindest ausreichend entlohnt, sehen sich journalistische Onlineangebote im Internet einer fundamentalen Finanzierungsproblematik gegenüber. Die beiden wichtigsten aus dem klassischen Medienbereich bekannten Finanzierungsquellen tragen nur bedingt: Der Verkauf von Inhalten im Internet an die Rezipienten ist bislang weitgehend gescheitert, und Werbeeinnahmen sind für journalistische Onlineangebote nur in relativ geringem Umfang zu realisieren. Onlinewerbung birgt als bislang einzige nennenswerte Finanzierungsquelle durch ihre Volatilität zudem eine hohe Planungsunsicherheit für die Medienorganisationen. Dazu kommt die zunehmende Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch Suchmaschinen.

Auf dem Weg zur Ausschöpfung der publizistischen Möglichkeiten scheinen journalistische Onlineangebote bislang nur in kleinen Schritten voranzukommen. Dies liegt offenbar vor allem an einer fehlenden Autonomie der Onlineangebote sowie daran, dass Medienorganisationen den Entwicklungsspielraum der Onlineredaktionen begrenzen. Auch im Hinblick auf die Möglichkeiten eines von Medienorganisationen ausgehenden partizipativen Journalismus in Form von User Generated Content oder Blogs kommen verschiedene Studien zu einer pessimistischen Einschätzung: Journalisten versuchen, die ihnen angestammte Gatekeeper-Rolle auch im Internet beizubehalten und stehen

partizipativen Formen tendenziell skeptisch gegenüber. Der Grund hierfür besteht nicht zuletzt darin, dass mit diesen Formen ein erhöhter Arbeitsaufwand verbunden ist, den Onlineredaktionen aufgrund fehlender Ressourcen oft nur schwer stemmen können. Andere Forschungsergebnisse zeigen hingegen, dass Medienorganisationen zunehmend mehr Ressourcen in ihre journalistischen Onlineangebote investieren. Es ist zu vermuten, dass damit eine Ausdifferenzierung der Onlineredaktionen und Professionalisierung des Onlinejournalismus einhergeht. Inwieweit dies tatsächlich zutrifft, ist jedoch offen. Daher bleibt zu überprüfen, welche Ziele Medienorganisationen mit ihren journalistischen Onlineangeboten verfolgen und welches ökonomische Potenzial sie ihnen zuschreiben.

Die Frage, welche strategische Bedeutung dabei politischen Inhalten zukommt, ist bislang ebenfalls nicht geklärt: Mehrere Studien belegen, dass Onlineredakteure Inhalte nur in kleinem Umfang selbständig erstellen. In einem weitaus grösseren Umfang übernehmen sie im Redaktionsalltag Inhalte des Mutterhauses sowie Material der Nachrichtenagenturen. Dies spricht für eine etwa gleich starke Berücksichtigung politischer Themen in Onlineangeboten wie in klassischen Medienangeboten. Demgegenüber sehen einzelne Fallstudien für manche Onlineredaktionen eine grosse Bedeutung des Ressorts Politik. Andere Forschungsergebnisse zeigen hingegen, dass in journalistischen Onlineangeboten prozentual gesehen deutlich weniger Journalisten im Ressort Politik arbeiten als in klassischen Mediengattungen. Zudem deuten Studien auf eine gewisse Emanzipation der Onlineangebote von den Inhalten des Mutterhauses hin: Demnach legen journalistische Onlineangebote erstens weniger Gewicht auf politische Themen, zweitens berichten sie negativer über diese. Diese Ergebnisse lassen somit eher auf eine Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote schliessen. Aufgrund der widersprüchlichen Ergebnisse bleibt somit zu überprüfen, welche Relevanz politische Inhalte im Internet für Medienorganisationen und deren journalistische Onlineangebote haben.

Tabelle 3 fasst die aus den bisherigen Ausführungen gewonnenen Erkenntnisse für Medienorganisationen und deren journalistische Onlineangebote noch einmal überblicksartig und stichpunktartig zusammen.

Tabelle 3: Zentrale Erkenntnisse für Medienorganisationen

Funktion in der Gesellschaft	Politikvermittlung als Intermediäre zwischen Staat und Gesellschaft
Bedeutung des Gutes ‚Politische Inhalte im Internet‘	Kulturgut Wirtschaftsgut
Rolle im Markt für politische Inhalte im Internet	Anbieter von Inhalten mit publizistischen und ökonomischen Interessen
Zentrales Ziel der Organisationen im Internet	Bereitstellung (qualitativ hochwertiger) journalistischer Inhalte; Entlohnung über Markt und dadurch Lösung für Finanzierungsproblematik im Internet
Allgemeine Bedeutung des Internet für die Organisationen	Onlineangebote als Teil grösserer Organisationen mit eher geringer Autonomie und starker Abhängigkeit von Inhalten des Mutterhauses; allerdings steigende Ressourcen, Emanzipation und Professionalisierung
Einbezug der technischen Möglichkeiten des Internet	Bewahrung der Gate-Keeper-Rolle der Journalisten; wenig interaktiv und zurückhaltende Nutzung von UGC und J-Blogs
Durch politische Inhalte im Internet angesprochene Zielgruppen	Bürger / Konsumenten im Sinne der Information, weniger im Sinne der Partizipation

Nachdem im zurückliegenden Kapitel mit den Medienorganisationen die erste zentrale Anbietergruppe von politischen Inhalten im Internet behandelt worden ist, geht es im nun folgenden Kapitel um die zweite Anbietergruppe: etablierte politische Akteure.

3.4 Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet

Das verbindende Element der etablierten politischen Akteure besteht – wie in Kapitel 3.1 diskutiert – darin, dass sie innerhalb des politischen Systems über einen institutionalisierten Zugang zu den politischen Verhandlungsprozessen verfügen (Kriesi 2001, 2004) und an den Verfahren der Machtallokation beteiligt sind (Imhof 2006c: 15). Imhof (2006c: 14) zufolge lassen sich somit politische Organisationen wie die Regierung, das Parlament, die parlamentarischen Fraktionen, Behörden, Parteien und Verbände als etablierte politische Akteure verstehen. Ansonsten stellt sich diese Akteursgruppe jedoch als sehr heterogen dar. Aufgrund dieser Heterogenität wird in Kapitel 3.4.1 zunächst darauf eingegangen, wie sich etablierte politische Akteure als Gruppe analytisch fassen lassen und welche Funktionen sie in der modernen Gesellschaft übernehmen. Kapitel 3.4.2 befasst sich mit den Zielen, die

etablierte politische Akteure mit politischen Inhalten im Internet verfolgen. In diesem Zusammenhang geht es zunächst um die Potenziale, die das Internet für etablierte politische Akteure bietet, bevor beschrieben wird, wie diese Akteure das Internet für ihre Zwecke einsetzen können. Kapitel 3.4.3 fasst die zentralen Punkte des Kapitels zu den etablierten politischen Akteuren zusammen.

3.4.1 Die Funktion etablierter politische Akteure in der Gesellschaft

Etablierte politische Akteure stehen als intermediäre Organisationen zwischen Staat und Bürgern und erbringen vielfältige Vermittlungsleistungen in beide Richtungen: „Sie fördern die politische Interessenbildung an der Basis, sie mobilisieren Unterstützung für politische Interessen, sie nehmen politische Interessen auf, artikulieren und aggregieren sie in Richtung Staat, sie wirken an staatlicher Entscheidungspolitik mit und vermitteln staatliche Entscheidungen an die Basis zurück“ (Steiner & Jarren 2009: 251). Innerhalb der Akteursgruppe der etablierten politischen Akteure können analytisch verschiedene Gruppen differenziert werden: Akteure der Interessenartikulation, der Interessenaggregation und der Interessendurchsetzung. Diese sollen im Folgenden kurz beschrieben und charakterisiert werden (vgl. für die folgenden Ausführungen Jarren & Donges 2006: 126ff.).

Von den oben benannten etablierten politischen Akteuren zählen die Verbände zu den Akteuren der *Interessenartikulation*. Beispielsweise artikulieren Branchen- oder Berufsverbände sowie Gewerkschaften die Interessen ihrer Mitglieder. Sie verfolgen politische Anliegen nur bereichsspezifisch und punktuell, wobei sie bestimmte Themen aufgreifen oder versuchen, diese für politisch relevant zu erklären, beispielsweise Ökologiefragen. Aufgrund der oftmals geringen Ressourcenausstattung sind diese Akteure sehr abhängig vom persönlichen und finanziellen Engagement ihrer Unterstützer einerseits, von der öffentlichen (Medien-)Aufmerksamkeit andererseits.⁵¹

Als Akteure der *Interessenaggregation* gelten die politischen Parteien (vgl. Donges 2008; Ladner 2004; Ladner & Brändle 2001). Sie prüfen formulierte Interessen in Bezug auf die eigene (Wahl- und Ideologie-)Position und greifen diese gegebenenfalls auf. Im Gegensatz zu den Akteuren der Interessenartikulation agieren sie in allen Politikfeldern und müssen entsprechend unterschiedliche Interessen miteinander verbinden. Am Ende dieses

⁵¹ Auch Initiativen und die Neuen Sozialen Bewegungen gelten als Akteure der Interessenartikulation im intermediären System (vgl. Jarren & Donges 2006: 127). Da sie aber nicht den etablierten, sondern vielmehr den nicht-etablierten politischen Akteuren zuzuordnen sind, werden sie in Kapitel 3.5 behandelt.

Aushandlungsprozesses fixieren Akteure der Interessenaggregation ihre Ziele in Partei- oder Wahlprogrammen. Parteien agieren immer in Bezug auf ihre (potenziellen) Wähler und stehen mit anderen Parteien um diese in Konkurrenz. Deshalb sind sie stark kommunikativ ausgerichtet und auf Medien orientiert.

Unter den Akteuren der *Interessendurchsetzung* lassen sich die Akteure des politisch-administrativen Systems fassen, also die Regierung, das Parlament und die Verwaltung. Sie setzen durch, was in den formal zuständigen Entscheidungsgremien zuvor ausgehandelt wurde, und erwarten von den Medien die Vermittlung ihrer Entscheidungen und Positionen. Diese Akteure sind oftmals eng mit den Akteuren der Interessenaggregation verbunden, da beispielsweise Regierungsvertreter in der Regel auch einer Partei angehören.⁵²

Für Schweizer Volksabstimmungen und damit auch die vorliegende Arbeit sind alle drei Gruppen der etablierten politischen Akteure (Interessenartikulation, Interessenaggregation und Interessendurchsetzung) relevant, da sie praktisch in jeder Abstimmungskampagne auftreten (für die folgenden Ausführungen siehe Linder & Lutz 2006: 117; ausführlicher Linder 2005: 274ff.): Der Schweizer Bundesrat (Interessendurchsetzung) versendet in seiner Funktion als Regierung seine vielbeachteten ‚Erläuterungen zur Volksabstimmung‘ (umgangssprachlich ‚Bundesbüchlein‘ oder ‚Abstimmungsbüchlein‘ genannt) im Vorfeld der Abstimmung an alle Stimmberechtigten. Diese Erläuterungen enthalten die Beschreibung und Begründung der Abstimmungsvorlage sowie den Standpunkt der Gegner. Darüber hinaus kommt es seit einiger Zeit gelegentlich auch zu einem aktiven Eingreifen einzelner Exponenten des Bundesrates in den Abstimmungskampf: Schaltete sich der Bundesrat früher nur wenig in das Abstimmungsgeschehen ein, engagieren sich heute die zuständigen Departementschefs stärker, vor allem in den elektronischen Medien. Die Parteien (Interessenaggregation) fassen auf gesamtschweizerischer Ebene Parolen für oder gegen die Vorlage. Dabei versuchen sie, die Bürger über ihre dauerhaften Werte zu orientieren, diese zu mobilisieren und sich vor ihrer Wählerschaft zu profilieren. Als problematisch für ein einheitliches Auftreten erweist sich jedoch gelegentlich die föderalistische Fragmentierung der Parteien sowie ihre unterschiedliche Klientel in den Kantonen. Dies führt öfters zu abweichenden Stellungnahmen einzelner Kantonalparteien. Die Verbände (Interessenartikulation), beispielsweise in Form von Berufs- oder Branchenorganisationen,

⁵² Im engeren Sinn gehören sie zwar nicht zum intermediären System, sind mit diesem aber unter anderem durch die beschriebenen personellen Überschneidungen auf vielfältige Weise verbunden (Jarren & Donges 2006: 128).

wenden sich einerseits direkt an ihre Mitglieder, geben andererseits aber auch öffentliche Parolen aus. Im Vergleich zu den Stellungnahmen der Parteien sind die Stellungnahmen der Verbände enger auf die besondere Interessenlage zugeschnitten, die sie bei ihren Mitgliedern vermuten. Auch haben die Verbände teilweise bedeutend mehr Geld und professionelle Mittel zur Verfügung als die politischen Parteien.

3.4.2 Die Ziele etablierter politischer Akteure im Internet

Analog zu den Ausführungen für Medienorganisationen gilt es nun wieder zu hinterfragen, welche Ziele etablierte politische Akteure im und mit dem Internet verfolgen. Dies gestaltet sich hier allerdings etwas komplexer: Während Medienorganisationen erstens als relativ homogene Akteursgruppe angesehen werden konnten, stellen die etablierten politischen Akteure eine *heterogene Akteursgruppe* dar, deren allgemeine Ziele entsprechend vielfältig und breitgefächert sind. Zweitens hingen die allgemeinen Ziele von Medienorganisationen im Internet unmittelbar mit den in dieser Arbeit zu untersuchenden politischen Inhalten zusammen: Wie beschrieben stellen Medienorganisationen solche Inhalte her, um damit den Mediennutzer zu informieren sowie Erlöse zu generieren. (Politische) Inhalte sind somit die Kernkompetenz von Medienorganisationen. Anders stellt sich die Situation für politische Akteure dar, deren *Kernkompetenzen* in anderen Bereichen liegen: „The official obligation of political actors is to translate an idea into public policy, that is to say politics is the production and implementation of general obligatory decisions based on social interactions on how to shape society” (Zielmann & Röttger 2009: 69; vgl. auch Donges & Jarren 2005).

Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit lassen sich die Ziele etablierter politischer Akteure im Internet folgendermassen beschreiben: Das Sachziel als Gegenstandsbereich des Handelns besteht darin, Bürger (die im Fall der Interessenartikulation und Interessenaggregation auch Mitglieder oder Anhänger der eigenen Organisation sein können) online mit politischen Inhalten zu erreichen. Das Formalziel als Zweck des Handelns kann in eine kurzfristige und in eine mittelfristige Komponente unterteilt werden: Das kurzfristige Formalziel etablierter politischer Akteure ist es, Bürger (bzw. Mitglieder) mit ihren politischen Inhalten zu informieren, zu überzeugen und zu mobilisieren. Das mittelfristige Formalziel besteht darin, die Bürger (bzw. Mitglieder) zu einer Handlung zu motivieren: Sie sollen im Vorfeld der Abstimmung in ihrem persönlichen Umfeld für eine Position werben und dann an der Volksabstimmung teilnehmen, um dabei die entsprechende Position zu vertreten. Im Sinne des *Kulturguts* geht es bei politischen Inhalten im Internet also um eine Aktivierung der

Bürger und um ihre Einbeziehung in den politischen Prozess. Im Sinne der *Organisationskommunikation* steht die Überzeugung respektive Beeinflussung der Bürger (bzw. Mitglieder) durch die eigenen politischen Inhalte im Internet im Vordergrund.⁵³

Im Folgenden soll hinterfragt werden, welche Potenziale das Internet für etablierte politische Akteure bietet, und wie diese Akteursgruppe das Internet einsetzen kann.

3.4.2.1 Potenziale des Internet für etablierte politische Akteure

Mit dem Internet haben etablierte politische Akteure die Möglichkeit erhalten, auf einfache Weise in direkten Kontakt mit den Bürgern zu treten. Zwar konnten sie dies auch bislang mit öffentlichen Veranstaltungen oder mit Plakaten, Inseraten und Flugblättern. Das Internet ermöglicht dies aber einfach, schnell und kostengünstig. Bieber (1999: 88) zufolge umgehen politische Akteure damit die Medien als „Multiplikator“ und übernehmen zunehmend die Rolle eigenständiger Nachrichtenanbieter. Lindner (2007: 377) analysiert am Beispiel von Kanada die strategische Anwendung neuer Kommunikationstechnologien durch Parteien und Interessengruppen. Auch er stellt dabei fest, dass die Attraktivität des WWW für die untersuchten Akteure insbesondere in der Möglichkeit der Umgehung massenmedialer Selektionsmechanismen besteht. Hinzu kommt, dass politische Akteure in ihren eigenen Onlineangeboten die von ihnen publizierten Inhalte und Bilder vollkommen unter Kontrolle haben (Thorson & Watson 2004). Graber et al. (2004: 107) sehen den Grund für eine verstärkte Nutzung des Internet durch politische Akteure zwar ebenfalls darin, dass diese die Medien als kritische Gatekeeper umgehen wollen, darüber hinaus aber auch in einer generellen Abnahme ausreichender Medienberichterstattung über Politik: „Candidates eagerly seek such new ways to present themselves because the news hole for campaigns –and politics generally– has shrunk, candidate soundbites have virtually disappeared and news analysis is encroaching on straight news coverage“.⁵⁴

Donges und Jarren (1999: 86) betrachten das Internet anfangs zwar nicht als „politisches Medium“, da es nicht für die politische Kommunikation erfunden bzw. entwickelt worden sei.

⁵³ In Anlehnung an Schumpeter sieht Große Holtfort (2000: 15) politische Akteure entsprechend als politische Unternehmer, ihre politischen Programme als Produkte und die Wähler als Konsumenten, weshalb politische Akteure einen Anreiz hätten, „die ‚Konsum‘-Entscheidung der Wähler zu beeinflussen, um wiederum ihre Position im Wettbewerb um politische Ämter zu verbessern“.

⁵⁴ Während in der Literatur das Umgehen der Medien als Gatekeeper fast durchgehend positiv konnotiert ist, bezieht Sieschlag (2003: 15) dazu eine andere Position: „Auf einem anderen Blatt steht, dass im Rahmen einer solchen Entwicklung die positive Filterfunktion der Presse als demokratische Instanz umgehbar wird. Vor allem in den USA, wo die freie und vielfältige Presse Verfassungsprinzip ist und fast eine vierte Gewalt bildet, ist das ein gravierendes *pluralistisches Argument* gegen digitale Demokratie“ [Hervorhebung im Original].

Vielmehr handle es sich um ein genuin unpolitisches Medium bzw. eine Verbreitungstechnologie, die quasi „en passant“ auch Auswirkungen auf die politische Kommunikation und damit die politische Öffentlichkeit haben könnte. Die gleichen Autoren (Jarren & Donges 2006: 355) konstatieren aber einige Jahre später, dass inzwischen nahezu alle politischen Akteure von den Möglichkeiten des Internet Gebrauch machen. Analytisch lassen sich in diesem Zusammenhang verschiedene Vermittlungsebenen unterscheiden, auf denen etablierte politische Akteure das Internet zur politischen Kommunikation einsetzen können (vgl. Jarren & Donges 2006: 124ff.): Auf der *organisationsinternen Ebene* verwenden politische Akteure das Internet zur Binnenkommunikation, etwa das Intranet eines Verbandes. Auf der *gesellschaftlichen Ebene* findet die Aussenkommunikation zwischen den intermediären Akteuren und der gesellschaftlichen Basis statt, beispielsweise über ein Diskussionsforum auf der Website einer Partei.⁵⁵ Kamps (2007: 346-347) kommt in diesem Zusammenhang zu einem sehr kritischen Fazit: Demnach öffne sich für etablierte politische Akteure das Internet primär als zusätzliche Option für PR respektive Selbstdarstellung, während der Onlinekontakt der Politiker mit den Nutzern zumeist bei symbolträchtigen Videokonferenzen und Chats verharre. Trotz aller Differenzierung der Angebote der politischen Akteure sei das Internet gegenwärtig nicht als Ort des Politischen einsichtig, da es nur selten in die Binnenwelt der politischen Entscheidungsfindung vordringe: „Erst wenn im Netz initiierte oder formulierte politische Positionen, Alternativen usw. im Kommunikationsraum diesseits des Bildschirms von den politischen Instanzen wahrgenommen werden, ist plausibel von politikrelevanten Wirkungen zu sprechen“.

Im Hinblick auf den Untersuchungskontext ‚Abstimmungskampagnen‘ wird in der vorliegenden Arbeit innerhalb der Akteursgruppe der etablierten politischen Akteure eine Gewichtung vorgenommen: Aufgrund ihrer verschiedenen Stellung innerhalb des intermediären Systems ist davon auszugehen, dass nicht alle Akteursgruppen gleich intensiv in eine Abstimmungskampagne eingreifen. Während Akteure der Interessenartikulation und der Interessenaggregation in Eigenregie oder in Koalitionen regelmässig Kampagnen führen, dürften sich die Akteure der Interessendurchsetzung insgesamt im Hintergrund halten und in Kampagnen eher reagieren als agieren – sieht man einmal von den offiziellen ‚Erläuterungen

⁵⁵ Neben diesen beiden Ebenen beschreiben Jarren und Donges (2006) auch die *horizontale Ebene*, auf der die verschiedenen Akteure der Interessenartikulation und der Interessenaggregation untereinander kommunizieren, sowie die *vertikale Ebene*, auf der sich die Akteure der Interessenartikulation und der Interessenaggregation mit den politischen Entscheidungsträgern, also den Akteuren der Interessendurchsetzung, austauschen. Diese beiden Ebenen spielen aber für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit nur eine sekundäre Rolle.

des Bundesrates‘ bei Volksabstimmungen sowie vom gänzlich anders gelagerten Fall der staatlichen Aufklärungskampagne ab, wie z.B. eine Anti-Tabak-Kampagne. Im Schweizer System ergibt sich dies allein schon aus der Tatsache, dass Abstimmungskampagnen dadurch zustande kommen können, dass Verbände und/oder Parteien das fakultative Referendum ergreifen (siehe hierzu Kapitel 6.1). In der vorliegenden Arbeit wird der Schwerpunkt auf politische Parteien gelegt. Diese Schwerpunktsetzung scheint gerechtfertigt, gelten Parteien doch als „the primary link between citizens and the state and as a vehicle of representation and participation in the political arena“ (Ward, Gibson & Nixon 2003a: 1) und damit als „Schlüsselorganisationen in der politischen Kommunikation und für politische Entscheidungen“ (Donges 2008: 28). Die Fokussierung auf politische Parteien korrespondiert mit der generellen Ausrichtung der wissenschaftlichen Forschung. So hat sich der Grossteil wissenschaftlicher Studien bislang mit diesen Akteuren auseinandergesetzt: „Although the Internet implies the redefinition of both strategies and tactics of electoral communications for a range of actors, the bulk of scholarly attention has been limited to political parties in Europe and Asia and to election candidates in the United States“ (Lusoli & Ward 2005: 73).

Anhand eines Literatur- und Forschungsüberblicks gehen Ward, Gibson und Nixon (2003b), der Frage nach, welche Funktionen Internetauftritte für politische Parteien erfüllen, wobei sie zusammenfassend zu drei Funktionen kommen (Ward et al. 2003b: 12-13): Erstens dient das Onlineangebot einer Partei als *Selbstdarstellungsinstrument* („administrative tool“).⁵⁶ Dabei geht es darum, der interessierten Öffentlichkeit allgemeine Informationen über die Partei zur Verfügung zu stellen, beispielsweise Dokumente über die Parteigeschichte und die Parteistruktur, die Geschäftsordnung und Satzung, einen etwaigen Pressespiegel oder Kontaktadressen. Der Internetauftritt ist in dieser Perspektive eine arbeitssparende Massnahme, da ein ansonsten erforderlicher Telefondienst und die Beantwortung postalischer Anfragen wegfallen oder reduziert werden können. Somit ist der Internetauftritt letztlich eine Art öffentlich zugängliches und unbegrenztes Archiv oder elektronische Parteibibliothek. Zweitens kann eine Partei ihr Onlineangebot als *Kampagneninstrument* („campaign tool“) einsetzen, vor allem in Wahlkämpfen. Mitglieder von Parteien beschwerten sich den Autoren zufolge öfter darüber, dass über sie in den Medien nicht genügend oder aber verzerrt berichtet werde. Im Internet können Parteien ihre eigenen Inhalte erstellen und somit zumindest auf

⁵⁶ In der wörtlichen Übersetzung müsste dieses Instrument als *Verwaltungsinstrument* bezeichnet werden. Dieser Begriff ist im Deutschen jedoch irreführend, da er entweder die Verwendung des Internet innerhalb von politischen Organisationen oder die Verwendung des Internet durch die öffentliche Verwaltung nahelegt. Aus diesem Grund wurde der etwas freier übersetzte Begriff *Selbstdarstellungsinstrument* gewählt.

ihrer Website ihre eigene Agenda setzen. Auswirkungen auf die öffentliche Agenda kann dies erhalten, da Journalisten auf der Suche nach Geschichten oder bei ihrer Recherche im Netz regelmässig die Websites von Parteien konsultieren. Drittens schliesslich kann eine Partei ihr Onlineangebot als *Partizipations- und Organisationsinstrument* („participatory and organisational tool“) verwenden, indem darüber Mitglieder und Sympathisanten mobilisiert und diese zu Spenden ermuntert werden. Innerhalb der Partei ermöglichen es darüber hinaus interaktive Elemente wie Foren, Chats oder E-Mail, Diskussionen zu organisieren und über inhaltliche Fragen abzustimmen. Insgesamt ist diese Unterscheidung der verschiedenen Funktionen nicht trennscharf bzw. wie die Autoren einräumen „overlapping“ (Ward et al. 2003b: 12). So liesse sich beispielsweise das Sammeln von Spenden im Sinne der Partizipationsfunktion auch der Funktion des Internet als Kampagneninstrument zuordnen. Dennoch erscheint die Unterscheidung als Ausgangspunkt fruchtbar, um zu hinterfragen, welche Ziele etablierte politische Akteure im Internet verfolgen.⁵⁷ Diese drei Funktionen sollen daher für etablierte politische Akteure näher untersucht werden.⁵⁸

Im Hinblick auf die vorhandene Literatur gilt es dabei zu berücksichtigen, dass der überwiegende Teil sich zum einen auf Wahlkämpfe bezieht, zum anderen einen eindeutigen Fokus auf die USA und Grossbritannien hat (Graber et al. 2004: 92). Studien aus dem deutschsprachigen Raum liegen hingegen nur vereinzelt vor, noch weniger Untersuchungen finden sich für die Schweiz. Hier besteht also eine klare Forschungslücke, zu deren Schliessung die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten kann. Bei der Übertragung von Studienergebnissen aus den USA und Grossbritannien auf die Verhältnisse in der Schweiz oder Deutschland gilt es zu bedenken, dass sich die politischen Systeme und dabei auch „die den Parteien zugewiesenen Funktionen und die Struktur der Interessenvermittlung“ unterscheiden (Pfetsch 2003: 67). In einem Vergleich des US-amerikanischen und des deutschen politischen Systems weist Pfetsch (2003: 69) darauf hin, „dass das amerikanische Parteiensystem aus locker strukturierten, schwach organisierten und ideologisch recht

⁵⁷ Eine weitere sinnvolle Differenzierung nehmen Foot, Schneider und Dougherty (2007) vor, wenn sie für Onlineangebote politischer Akteure die vier Funktionen *informing*, *involving*, *connecting* und *mobilizing* unterscheiden. Da diese Funktionen jedoch primär die Aussenkommunikation, jedoch weniger die Binnenkommunikation abdecken, wird für die vorliegende Arbeit an der Unterscheidung in Selbstdarstellungsinstrument, Kampagneninstrument und Partizipations-/Organisationsinstrument festgehalten.

⁵⁸ Auch wenn der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der öffentlichen Kommunikation und entsprechend auf der gesellschaftlichen Ebene liegt, wird die organisationsinterne Ebene nicht komplett ausgeblendet. Wie sich zeigen wird spielt das Internet für die organisationsinterne Ebene bei politischen Akteuren oftmals die zentrale Rolle. Beide Ebenen sind somit erklärungskräftig bei der Frage, welche Relevanz das Internet für politische Akteure in der politischen Kommunikation bei Abstimmungskampagnen hat.

heterogenen Parteien mit insgesamt flachem Ideologieprofil besteht“ (vgl. auch Schmidt 2008: 292ff.). Im Gegensatz dazu würden kontinentaleuropäische Parteien mehr Zusammenhalt, Disziplin und Organisationsfähigkeit aufweisen. Zudem lasse sich in Kontinentaleuropa ein ungleich höheres Mass an Bindungen von Wählern an Parteien beobachten, während sich das amerikanische Regierungs- und Parteiensystem auf einen grösseren Anteil von Wählern stütze, die nicht an bestimmte Parteilager gebunden seien. Auch hätten sich amerikanische Parteien in der jüngsten Vergangenheit stark professionalisiert und würden inzwischen als „effektive und gleichzeitig von ideologischem Ballast befreite Service- und Wahlkampforganisationen für Kongresskandidaten“ gelten (Pfetsch 2003: 70).⁵⁹ Dies gilt umso mehr für den US-Präsidentschaftswahlkampf, für den Bieber (2000) bereits im Jahr 2000 gezeigt hat, welches Arsenal an verschiedenen Internetaktivitäten eingesetzt wurde.

Trotz aller Unterschiede zwischen den politischen Systemen bestehen jedoch auch zahlreiche Gemeinsamkeiten. Kriesi (2001: 39-40) etwa stuft Parteiensysteme westlicher Demokratien anhand von zwei Dimensionen ein: erstens dem Anteil derjenigen Bürger, die Parteimitglieder sind, und zweitens der Polarisierung des Parteiensystems auf einer Links-Rechts-Skala. Er kommt dabei zu dem Ergebnis, dass sich das Parteiensystem sowohl der USA als auch Deutschlands und der Schweiz durch eine geringe Mitgliederabhängigkeit und eine hohe Polarisierung auszeichnen. Zudem finden Foot, Schneider, Kluver et al. (2007: 259) im Hinblick auf die Verwendung des Internet durch politische Akteure in einem internationalen Vergleich über 19 Länder heraus, dass Akteure eines Typs eher Akteuren desselben Typs in

⁵⁹ Auch Ferree, Gamson, Gerhards und Rucht (2002: 67) weisen bei einem Vergleich des amerikanischen und des deutschen politischen Systems auf Unterschiede hin: „German political parties have a constitutionally recognized role in the formation of a government, with defined rights and responsibilities. U.S. political parties were viewed with suspicion by the framers of the U.S. Constitution and are weakly institutionalized; party discipline is weak and the desire to maintain unity often leads to the avoidance of statements on issues that might provoke internal divisions“. Im Gegensatz zu den USA sehen die Autoren die politischen Parteien in Deutschland im Zentrum des politischen Prozesses: „The German political parties are at the heart of the entire process of interest aggregation and political decision making“ (Ferree et al. 2002: 68). Die Autoren bescheinigen den deutschen Parteien, kohärente und hierarchische Organisationen zu sein, die auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene organisiert sind. Die Volksvertreter befänden sich dabei in einer grossen Abhängigkeit vom Wohlwollen ihrer Parteien, da sie bei Wahlen oftmals darauf angewiesen seien, auf Parteilisten berücksichtigt zu werden. In den USA stellt sich die Situation für die Parteien und deren Kandidaten anders dar: “With only two parties, each becomes an arena of contest among different constituencies rather than an organizationally and ideologically coherent actor. Candidates for political office are not dependent on the party’s endorsement” (Ferree et al. 2002: 68). Einen weiteren zentralen Unterschied stellen die Autoren bei der Parteienfinanzierung fest. Während Parteien in Deutschland in grossem Umfang öffentliche Zuwendungen erhalten, die teilweise von der Anzahl erhaltener Stimmen bei Wahlen abhängen, sind amerikanische Parteien und deren Kandidaten auf andere Quellen angewiesen: „Individual candidates may get some financial help from the party’s national committee in funding their campaign, but they create their own campaigning committees to collect funds directly from contributors, as well as funding their campaigns from their personal wealth” (Ferree et al. 2002: 69).

anderen Ländern gleichen als Akteuren eines anderen Typs im gleichen Land: „For example, websites produced by political parties in the Philippines are more likely to be similar to websites produced by political parties in the United States than they are similar to websites produced by advocacy groups in the Philippines“ (vgl. auch Foot et al. 2009). Dieses Ergebnis spricht somit dafür, dass eine Übertragung von Ergebnissen aus anderen politischen Systemen auf die Schweiz oder Deutschland – mit der gebotenen Vorsicht – gerechtfertigt erscheint.

Nach diesen notwendigen Anmerkungen zur Kontextualisierung werden nun die Funktionen des Internetauftritts für etablierte politische Akteure näher betrachtet.

3.4.2.2 Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument für etablierte politische Akteure

Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument entspricht der Basisfunktion eines Onlineangebotes, nämlich der Bereitstellung von Informationen, sowie dem Einsatz des Internet als arbeitssparendes Instrument. Auf ihrer Website können politische Akteure nahezu unbegrenzt Inhalte publizieren, so dass sie die interessierte Öffentlichkeit mit weit mehr Informationen versorgen können als ihnen dies bislang möglich war. Letztlich kann das Onlineangebot somit zur „virtuellen Parteizentrale“ (Bieber 1999: 94) ausgebaut werden. Zahlreiche empirische Studien aus verschiedenen Ländern zeigen denn auch, dass Parteien und deren Kandidaten oftmals sehr informationsreiche Websites haben, auf denen sie ihren Nutzern detaillierte Informationen zur Verfügung stellen (Margolis et al. 1999; Nixon & Johansson 1999b; Gibson & Ward 2000; Newell 2001; Gibson, Römmele et al. 2003). Mit dieser Möglichkeit geht auch einher, dass mehr Themen angesprochen bzw. diese Themen vertieft dargestellt werden können. So beobachteten Sulkin, Moriarty und Hefner (2007) bei einem Vergleich von Onlineangeboten und TV-Spots im Rahmen der US-Kongresswahlen im Jahr 2000, dass die Kandidaten in ihren Onlineangeboten etwa doppelt so viele Themen ansprechen wie in ihren Fernsehwerbespots. Allerdings stellen einige Studien auch fest, dass sich die Websites von Parteien oftmals in der Bereitstellung von Informationen über die Parteiorganisation, über Standpunkte sowie über Kandidaten erschöpfen, und sich die meisten dieser Informationen offline genauso finden lassen würden (Löfgren 2000; Cunha, Martin, Newell & Ramiro 2003; Villalba 2003; Gibson & Ward 2003; Hague & Uhm 2003). Nixon, Ward und Gibson (2003: 235) gelangen entsprechend zu der Einsicht, dass „parties are not providing much that is new but more of the same in a different format for those who want it“.

Gibson, Römmele und Ward (2003: 101) beobachten am Beispiel Deutschlands, dass sich die Parteien dadurch unterscheiden, an wen sie sich mit ihren Inhalten richten: Während sich kleinere Parteien mit ihrem Onlineangebot an die allgemeine Öffentlichkeit wenden, zielen grössere (d.h. im Parlament vertretene) Parteien in erster Linie auf die klassischen Medien und deren Berichterstattung ab: „For the larger parties the Internet is actually more useful as a feeder tool to continue to shape the agenda of the offline media“. Auch Jackson (2007: 267) stellt einen Unterschied zwischen grösseren und kleineren Parteien im britischen Wahlkampf 2005 fest: Während manche Parteien konform mit den bisherigen Ergebnissen ihre Onlineangebote primär zur Bereitstellung von Informationen nutzten, bauten andere Parteien ihr Onlineangebot zu einem „integrated communication tool“ aus. Letztere Parteien waren allesamt im Parlament vertreten und verfügten somit über die entsprechenden Ressourcen.

Auch die Regierung und deren Verwaltung können das Internet dazu nutzen, um den Bürgern Informationen zur Verfügung zu stellen, stellen Informations- und Überzeugungsstrategien doch ein zentrales Instrument politischer Steuerung dar (Schubert & Klein 2006: 235). Allerdings wird dieses Potenzial offenbar nur bedingt ausgeschöpft: Bei einer detaillierten Analyse von E-Government-Konzepten in der Schweiz, Italien und Frankreich beobachtet Neuroni (2007: 271), dass sowohl in Italien als auch in Frankreich die staatlichen Bemühungen, die Bürger online zu informieren – und dadurch vermittelt ihr Interesse zu stimulieren, ihre Beteiligung zu fördern sowie den Dialog zu gewährleisten – nur sehr begrenzt ausgeprägt sind. Die Autorin stellt daher die Vermutung an, dass die staatlichen Akteure diese Aufgabe den Parteien und den organisierten Interessen überlassen. Zu einem ähnlichen Resultat gelangen Foot, Schneider und Dougherty (2007: 102) für die USA, wonach die Regierung auf ihren Onlineangeboten zwar gewisse Informationen bereitstellt, darüber hinaus aber nicht versucht, mithilfe des Internet ihre Bürger einzubeziehen oder zu mobilisieren. Zu einem positiveren Ergebnis kommt Neuroni (2007: 272) hingegen für die staatlichen Akteure in der Schweiz, da im Hinblick auf die elektronische Kommunikation in den entsprechenden Regierungsdokumenten die Kommunikation als Handlungsinstrument, die Zielgruppen sowie unterschiedliche Interaktionsgrade ausführlich thematisiert würden.

Abgesehen von den Potenzialen des Internet und den Absichten staatlicher Akteure, diese zu nutzen, stellt sich zudem die Frage nach der Internetkompetenz etablierter politischer Akteure. Chappelet (2004) untersucht für Schweizer Parlamentarier, wie diese das Internet einsetzen. Demzufolge nutzten bereits im Jahr 2001 knapp zwei Drittel aller befragten Parlamentarier

das Internet täglich oder fast täglich. E-Mail sowie das Surfen im WWW waren dabei die meist genutzten Anwendungen, während Onlinevideokonferenzen, Onlineforen oder Chats von der überwiegenden Mehrheit noch nie genutzt worden waren. In einer Folgestudie im Jahr 2006 kommen Kilchenmann und Chappelet (2006: 22) zu dem Ergebnis, dass sich ein wachsender, jedoch nach wie vor eher zurückhaltender Gebrauch des Internet feststellen lässt, was sie auf die „legendäre Bedächtigkeit“ der Schweizer zurückführen. Die Autoren beobachten einen steigenden Einsatz persönlicher Websites und der E-Mail durch die Parlamentarier. Die Nutzung des Internet sowie von E-Mails übersteigt demnach sogar die Nutzung des Telefons und traditioneller Post. Modernere Elemente wie Diskussionsforen, Chats oder Blogs werden jedoch nach wie vor nur von einer kleinen Minderheit eingesetzt.⁶⁰ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine grossangelegte international vergleichende Studie, die in sieben europäischen Ländern den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologie durch Parlamentarier untersucht (Hoff 2004)⁶¹. Insgesamt sehen die Autoren die Parlamentarier immer noch „in an initial phase of exploiting the full range of these new technologies to support their parliamentary and partisan activity, and that traditional media such as television, radio and newspapers are still the favoured means for political communication“ (Cardoso, Cunha & Nascimento 2004: 29).

3.4.2.3 Das Internet als Kampagneninstrument für etablierte politische Akteure

Etablierte politische Akteure können das Internet auch als Kampagneninstrument einsetzen. Röttger (1998: 667) versteht Kampagnen als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“. Die Definition von Röttger (1998) beinhaltet zwei wichtige Präzisierungen: Erstens enthält die Definition

⁶⁰ In der ersten Studie beobachtet der Autor, dass Parlamentarier aus der Deutschschweiz das Internet erstens positiver bewerten, zweitens deutlich intensiver nutzen und drittens über mehr persönliche Websites verfügen als ihre Kollegen aus der Westschweiz und der italienisch sprachigen Schweiz. In der zweiten Studie stellen sich die Unterschiede zwischen den Parlamentarier aus den verschiedenen Landesteilen nicht mehr als so gross dar. Im Vergleich zwischen den Parteien findet der Autor in der ersten Studie heraus, dass vor allem Angehörige der Sozialdemokratischen Partei das Internet mit Abstand am intensivsten nutzen, was auch noch in der zweiten Studie bestätigt wird. Demnach nutzen Sozialdemokraten und Grüne das Internet nach wie vor am intensivsten.

⁶¹ Diese Studie stellt eine deutliche Nord-Süd-Spaltung fest, wobei Parlamentarier nordeuropäischer Länder das Internet häufiger und versierter einsetzen. Allerdings verwenden Parlamentarier sowohl aus Deutschland als auch aus Österreich das Internet oftmals nicht persönlich, sondern lassen vielmehr verwenden. Insgesamt wird die Einstellung gegenüber dem Internet stärker durch die Erfahrung und Kompetenz im Umgang damit beeinflusst als durch Variablen wie Alter, Geschlecht oder Parteizugehörigkeit, so dass die Autoren hier zu einem anderen Ergebnis kommen als die Schweizer Studien.

eine zeitliche Komponente, da Kampagnen normalerweise auf einen bestimmten Zeitraum mit einem fixen Endpunkt hin ausgelegt sind.⁶² Zweitens führen politische Akteure ihre Kampagnen in der Regel mithilfe verschiedener Kampagneninstrumente, weshalb das Internet nur ein Instrument unter mehreren darstellt. Thorson und Watson (2004: 339) betonen ebenfalls, dass Onlinekampagnen nicht losgelöst von der allgemeinen politischen Kampagne zu betrachten sind: „A political campaign is still a political campaign, and the messaging strategies contained in candidate Web sites reflect the patterns of campaigns conducted offline“. Auch Schön und Faas (2005: 326) gelangen mit Blick auf den Wahlkampf zur Bundestagswahl in Deutschland im Jahr 2002 insgesamt zu folgendem Ergebnis: „The Internet is – at least for time being – confined to adding supplementary elements to the established procedures of campaigning and polling“. Zielmann und Röttger (2009: 84) kommen nach einem Forschungsüberblick zum Thema Internetkampagnen politischer Parteien zu dem Schluss, dass auch in Zukunft kein politischer Akteur seine Kampagne ausschliesslich im Internet durchführen kann. Und Nixon, Ward und Gibson (2003: 236) sprechen davon, dass von einem radikalen Wandel hin zu einer herausragenden Rolle des Internet in politischen Kampagnen noch keine Rede sein kann: „Party presence on the Internet seems to represent largely an additional element to a party’s repertoire of action along with more traditional communication forms rather than a transformation of the fundamental relationship between political parties and the public“.

Demgegenüber zeigen verschiedene Studien, dass gerade Wahlkampagnen Impulse für etablierte politische Akteure liefern, den Einsatz des Internet als Kampagneninstrument voranzutreiben (Margolis et al. 2003; Bowers-Brown 2003). Unter anderem aufgrund dieser Tatsache erklären sich Nixon, Ward und Gibson (2003: 241) den professionellen Einsatz des Internet in politischen Kampagnen in den USA, „since its federal, candidate-based system provides many more elections and consequently more opportunities for innovations with ICTs“. In zentralisierten Systemen wie Frankreich, Grossbritannien oder Deutschland, in denen Wahlen auf nationaler Ebene nur alle vier oder fünf Jahre stattfinden, hätten politische Organisationen deutlich weniger Gelegenheiten, das Internet als Kampagneninstrument einzusetzen. Folgt man dieser Logik wäre die Schweiz mit ihren regelmässigen Volksabstimmungen und den damit verbundenen Abstimmungskampagnen ein geradezu

⁶² Auch wenn Norris (2000) die Ansicht vertritt, dass in der postindustriellen bzw. postmodernen Gesellschaft die politischen Akteure sich in einer Art ‚permanent campaigning‘ befinden, wird in der vorliegenden Arbeit der Definition von Röttger gefolgt.

idealer Nährboden für die Entwicklung des Internet im politischen Kontext – selbst wenn davon auszugehen ist, dass in eine durchschnittliche Abstimmungskampagne in der Schweiz insgesamt weit weniger Ressourcen investiert werden dürften als in eine nationale Wahlkampagne in den USA.

Ward, Gibson und Nixon (2003b) diskutieren nun verschiedene Einsatzmöglichkeiten des Internet als Kampagneninstrument für politische Parteien: erstens eine personalisierte, zweitens eine dezentralisierte und drittens eine interaktive Kampagnenführung.⁶³ Im Folgenden sollen diese Möglichkeiten näher beschrieben werden, wobei sie jeweils mit dem aktuellen Forschungsstand abgeglichen werden.⁶⁴

Personalisierte Kampagnenführung: Durch die Beobachtung des Nutzerverhaltens sowie die mögliche Identifikation der Nutzer auf der eigenen Website können politische Organisationen bestimmte Nutzergruppen oder sogar Einzelpersonen im Sinne des *Narrowcasting* gezielt ansprechen. Vor allem jüngere Bürger galten von Beginn an als das geeignete Ziel dieser Ansprache: Während sie einerseits eine sehr technikaffine Altersklasse darstellen, sind sie andererseits im Durchschnitt am wenigsten politikinteressiert und nehmen am wenigsten an Wahlen teil (Ward et al. 2003b: 18). Obwohl Parteien dieses Potenzial erkannt haben, agieren sie bei der Personalisierung ihrer Onlineangebote eher zurückhaltend, da sie befürchten, durch die Beobachtung des Nutzerverhaltens mittels Cookies und durch das unaufgeforderte Zusenden personalisierter E-Mails den Widerstand der Nutzer zu erregen (Ward et al. 2003b: 18-19). Hinzu kommt, dass gerade politische Parteien in ihrer Kampagnenkommunikation nach wie vor primär auf die klassischen Medien setzen und es folglich vermeiden, die Bürger durch zu viele darüber hinaus gehende personalisierte Ansprachen zu verwirren (Ward et al. 2003b: 19). Bowers-Brown (2003) beobachtet für britische Parteiwebsites Bestrebungen, ihr Onlineangebot zumindest teilweise zu personalisieren, wobei vor allem auf relativ breite Nutzergruppen wie junge Wähler abgezielt wird, und weniger auf eine Individualansprache.

⁶³ Die Autoren analysieren diese Einsatzmöglichkeiten und deren Implikationen vor dem Hintergrund allgemeiner Entwicklungen in der politischen Kampagnenführung während der letzten Jahrzehnte. Diese lassen sich durch verschiedene Trends beschreiben (vgl. auch Bowler & Farrell 1992; Kavanagh 1995; Wring 1996; Scammell 1998; Farrell & Webb 2000; Norris 2000; Kamps 2007): Erstens lässt sich eine steigende Bedeutung der Medien beobachten, vor allem des Fernsehens, zweitens kam es zur Herausbildung eines professionellen Kommunikationsmanagements und politischen Marketings, womit drittens eine Zunahme externer Berater und Dienstleister einher ging. Viertens kann eine zunehmende Zentralisierung innerhalb der politischen Organisationen konstatiert werden sowie fünftens eine zunehmende Personalisierung und damit verbunden ein steigender Negativismus in der Kampagnenführung. Sechstens schliesslich setzten vor allem politische Parteien zunehmend auf eine Ansprache des Massenpublikums anstelle auf bestimmte gesellschaftliche Klientel.

⁶⁴ Auf die von den Autoren darüber hinaus beschriebene ‚informationsgestützte Kampagnenführung‘ wird nicht weiter eingegangen, da diese dem oben beschriebenen ‚Internet als Selbstdarstellungsinstrument‘ entspricht.

Hague und Uhm (2003) stellen für koreanische Parteien hingegen fest, dass diese es trotz Kenntnis der Personalisierungsmöglichkeiten nach wie vor zu einem grossen Teil vorziehen, die breite Masse der Bürger anzusprechen. Für Kampagnen-Websites in den USA beobachten Graber et al. (2004: 109) hingegen keine derartige Zurückhaltung: Diese seien bewusst so gestaltet, dass sie gezielt Anhänger des eigenen Lagers ansprechen und dabei die folgenden drei Aufgaben erfüllen: „identify them, reinforce their support, and mobilize them on Election Day, if not sooner“. Dabei kommt der Identifikation der Nutzer eine besonders wichtige Bedeutung zu, da diese am besten mobilisiert werden könnten, wenn sie regelmässig per E-Mail kontaktiert und mit persönlich relevanten Themen angesprochen werden. Entsprechend ausgeklügelt gehen die politischen Akteure vor, um die Nutzer zu identifizieren: „Wherever the visitor goes on the site, he or she is therefore encouraged to leave some identifier. This may be a comment, a question, an expression of a policy interest, or just contact information such as an e-mail address“ (Graber et al. 2004: 109). Insgesamt sehen diese Autoren somit weniger die Gefahren als die Potenziale der Personalisierung: “Maneuvers designed to stay in frequent contact with large numbers of supporters are far easier and cheaper to execute with the help of the Internet technologies than with previous methods of contacting.” Für kanadische Parteien beobachtet Lindner (2007: 368) ebenfalls, dass diese erhebliche Ressourcen in den Aufbau integrierter Datenbanken investieren, um in Zukunft zielgruppenspezifische Kommunikation zu ermöglichen.

Dezentralisierte Kampagnenführung: Aufgrund der Tatsache, dass sich im Internet ohne hohe Kosten und umfassendes technisches Know-how Informationen bereitstellen lassen, können nicht nur die politischen Organisationen als Ganzes, sondern auch einzelne Kandidaten, Parteisektionen oder normale Mitglieder ihre eigenen Websites betreiben und darüber ihre Botschaften verbreiten. Unterscheiden sich die Botschaften zu stark, besteht jedoch die Gefahr, dass beispielsweise eine Partei die Kontrolle über ihre Kampagne verliert. Bereits im Jahr 1997 vermutete Klotz (485), dass Onlinekampagnen den Trend zu individuellen Kampagnen verstärken. Anhand einer Inhaltsanalyse US-amerikanischer Kampagnenwebsites in der General Election von 1996 kommt er zu dem Ergebnis, dass die Parteizugehörigkeit der Kandidaten nur selten klar und manchmal sogar überhaupt nicht ersichtlich war. Stattdessen nutzten die Kandidaten die Möglichkeit, Informationen nach ihrem Gutdünken zu streuen: „Through a web site, each individual candidate enjoys a new capacity to communicate personal information and provide widely-accessible, individualized issue platforms“ (Klotz 1997: 485). Auch Studien jüngeren Datums kommen zu dem Ergebnis, dass Websites

politischer Parteien immer öfter dazu eingesetzt werden, nicht nur ein bestimmtes Bild einer Partei zu vermitteln, sondern gerade auch von einzelnen Politikern (Margolis et al. 2003; Hague & Uhm 2003; Villalba 2003). Ward, Gibson und Nixon (2003b: 20) halten dem jedoch entgegen, dass Kandidaten einer Partei trotz aller Personalisierung ein Eigeninteresse daran hätten, sich an den zentralen Botschaften der Partei zu orientieren: Kandidaten vermeiden es demnach, den Zorn der Parteiführung auf sich zu ziehen, da Journalisten nur allzu gerne Kandidaten aufdecken würden, die von der Parteilinie abweichen (Ward & Gibson 2003). Gibson und Ward (2003) zeigen denn auch für Australien, dass die Onlineangebote der Parteien in den verschiedenen Bundesstaaten oftmals eher die nationalen Parteiwebsites widerspiegeln als davon abzuweichen. Und auch Villalba (2003) kommt für Frankreich zu dem Schluss, dass abweichende Meinungen oder Widerspruch auf verschiedenen Onlineangeboten derselben politischen Partei kaum vorkommen. Diese Beobachtung unterstützt letztlich andere Autoren, denen zufolge eine der Grundregeln moderner Kampagnenführung nicht in der dezentralen, sondern vielmehr in der zentralen Kampagnenführung besteht: „One of the core principles of modern professional electioneering is that a campaign must be controlled from the top” (Johnson 2006: 132).

Interaktive Kampagnenführung: Durch die Interaktivität des Internet können politische Organisationen direkt und ohne hohe Kosten Feedback der Bürger erhalten.⁶⁵ Auf ihren Onlineangeboten lassen sich Onlineumfragen, Chatrooms, Expertenchats, Blogs sowie E-Mail-Formulare einrichten, um mit den Nutzern in einen Dialog zu treten und im Idealfall inhaltliche Diskussionen der Anhänger oder Nutzer zu stimulieren und dadurch Anregungen für die eigene Kampagnenführung zu erhalten. Mittelfristig sieht Stromer-Galley (2000) in der Etablierung solcher interaktiver Elemente sogar das Potenzial für eine direktere Demokratie. Römmele (2003) geht theoretisch davon aus, dass das primäre Ziel einer Partei („primary party goal“) letztlich determiniert, wie interaktiv diese Partei das Internet einsetzen wird: Sowohl Parteien, die auf die Maximierung von Wählerstimmen und das Gewinnen von Wahlen abzielen („vote maximizing“) als auch Parteien, die eine Übernahme möglichst vieler öffentlicher Ämter und Machtpositionen anstreben („office maximizing“), wenden sich mit ihrer Kommunikation an die breite Masse der Wähler, kommunizieren jedoch ‚top-down‘. Parteien, denen die Steigerung der Partizipation wichtig ist („intra-party democracy“), werden

⁶⁵ Ein umfassenderes Verständnis von Interaktivität hat Bieber (1999: 154ff., 2000: 103ff.), der vier Interaktivitätsdimensionen im Onlinewahlkampf unterscheidet: Marketing-Kommunikation, Inhaltsvermittlung, virtueller Markt und virtuelle Gemeinschaft.

hingegen primär den Ausbau eines Intranet forcieren und mit ihren Mitgliedern dialogisch kommunizieren. Parteien letztlich, denen es vor allem um die Durchsetzung politischer Ziele und um die Gewinnung von Aufmerksamkeit für politische Inhalte geht („policy-seeking“), dürften versuchen, ihre Kommunikation ‚top-down‘ und ‚bottom-up‘ zu gestalten und dabei sowohl ein breites Publikum als auch spezifische Zielgruppen zu adressieren.

Zahlreiche empirische Studien belegen jedoch, dass politische Parteien beim Einsatz interaktiver Elemente insgesamt zurückhaltend sind und es offenbar eher vermeiden, auf ihren Onlineangeboten mit den Nutzern in Dialog zu treten (Margolis et al. 1997; Margolis et al. 1999; Gibson & Ward 1998, 2000; Davis 1999; Villalba 2003; Farmer & Fender 2005; Lusoli & Ward 2005; Lindner 2007). Auch Cunha et al. (2003: 87) gelangen nach einer umfassenden Inhaltsanalyse südeuropäischer Parteiwebsites zu einer relativ nüchternen Einsicht: „In Europe, as elsewhere, one is very hard pressed to find evidence of parties’ making any real efforts to use the technology to alter citizens’ traditionally passive political role“. Auch Gibson, Margolis, Resnick und Ward (2003: 66) beobachten bei Onlineangeboten US-amerikanischer und britischer Parteien, dass die Bereitstellung von Informationen eine deutlich höhere Priorität hat als das Fördern von Partizipation und elektronischen Netzwerken: “Web-based communication is largely a party-led and top-down phenomenon rather than two-way-dialogue“. Gulati und Williams (2007: 443) nehmen nach der Analyse von Onlineangeboten politischer Akteure im Rahmen der US-Kongresswahlen 2006 ebenfalls eine nüchterne Einschätzung vor: „Features and functionality that allow citizens to coproduce content and interact in two-way communication are not being adopted widely“. Selbst Blogs scheinen von Politikern bislang nur wenig interaktiv eingesetzt zu werden: Klastrop und Svejgaard Pedersen (2007) untersuchen den Einsatz von Blogs durch dänische Politiker im Wahlkampf um die Parlamentswahlen im Jahr 2005. Sie beobachten dabei, dass die Politiker Blogs durchaus verwendet haben, diese jedoch nur eingesetzt haben „to communicate *to* the public in a personal and informal way, rather than as a means of communicating *with* the public“ (Klastrop & Svejgaard Pedersen 2007: 38) [Hervorhebung im Original]. Folglich sehen die Autorinnen die Funktion von Blogs zum Zeitpunkt der Untersuchung primär darin, dass sich Politiker als Person darstellen sowie Informationen über die Partei und deren Aktivitäten publizieren können – was eigentlich eher dem Einsatz des Internet als Selbstdarstellungsinstrument entspricht. Auch Albrecht, Lübcke und Hartig-Perschke (2007) kommen bei der Analyse des Einsatzes von Blogs durch deutsche Politiker im Rahmen der Bundestagswahl 2005 zu dem Ergebnis, dass die Blogs von den meisten Parteien und

Politikern nur als kurzfristiges Kampagnentool eingesetzt wurden und nicht, um in einen längerfristigen Dialog mit den Nutzern zu treten.

Ward, Gibson und Nixon (2003b: 19) sehen in der Zurückhaltung politischer Akteure in der Nutzung des interaktiven Potenzials des Internet ein rationales Verhalten: Auf der eigenen Website öffentlich ausgetragene Diskussionen würden dem politischen Gegner eine willkommene Plattform bieten, seine Ansichten auf fremdem Terrain kundzutun. Zudem sei die Nutzerschaft einer Website ohnehin limitiert und selbstselektiert, und der konkrete Nutzen eines öffentlichen Feedbacks für die Parteien würde sich meist in Grenzen halten (vgl. auch Gibson, Margolis et al. 2003). So zeigen verschiedene Autoren, dass die inhaltliche Qualität öffentlicher Diskussionen in Onlineforen relativ begrenzt ist und das Gros der Beiträge oftmals von einer kleinen, aber ‚lautstarken‘ Minderheit verfasst wird (Hill & Hughes 1998; Streck 1999; Nixon & Johansson 1999a; Hague & Uhm 2003). Nixon, Ward und Gibson (2003b: 240) meinen daher auch: „Unless electronic discussion is moderated, and sufficiently well organised, then bulletin boards and chat rooms are often more akin to graffiti walls than meaningful arenas for discussion“. Allerdings bedarf die Moderation wiederum eines entsprechenden persönlichen Einsatzes, was vor allem für ressourcenarme Organisationen ein Problem ist. Auch van Os, Hagemann, Voerman und Jankowski (2007) sehen bei der Kampagne zur Wahl des Europäischen Parlaments in den Niederlanden 2004 in der Zurückhaltung der politischen Akteure eine durchdachte Strategie: „A ‚professionalized‘ campaign for these actors seems to include providing information that can help citizens make a voting decision, but encouraging a minimal level of citizen engagement“ (van Os et al. 2007: 56). Druckman, Kifer und Parkin (2007) finden für die US-Kongresswahlen der Jahre 2002 und 2004 einen Zusammenhang zwischen der Intensität des Wahlkampfs und dem Einsatz des Internet: Je umstrittener die Wahl um einen Platz im Kongress ist, desto technologisch ausgeklügelter gestalten die Kandidaten ihre Onlineangebote in der Präsentation der zu vermittelnden Inhalte. In einer direkten Wettbewerbssituation setzten die Kandidaten hingegen weniger auf Interaktivität, da durch den Einbezug der Nutzer von den eigenen zentralen Botschaften abgelenkt würde. Auch in dieser Perspektive ist der Verzicht auf interaktive Elemente also kein mangelndes Fortschrittbewusstsein, sondern vielmehr eine strategische Überlegung. Eine ähnliche Auffassung vertreten Zielmann und Röttger (2009: 84), denen zufolge dem hehren Ziel der dialogischen Kommunikation immer die dafür erforderliche Zeit und der nötige Aufwand des politischen Akteurs gegenübergestellt werden muss: „Being able to activate grassroots supporters is a mixed blessing: their activities have to

be coordinated, too, in order to control the center message“. Insgesamt kommen Nixon, Ward und Gibson (2003: 242) nach einem Forschungsüberblick zu folgendem Schluss: „So far, parties have concentrated their interest on employing new ICTs to increase their campaign effectiveness, rather than for participatory purposes, as cyber-democrats might have hoped“.

Im Gegensatz dazu zieht Norris (2003: 43) ein deutlich positiveres Fazit, wobei sie ihre Ergebnisse für die Onlineangebote von Parteien in mehreren europäischen Ländern im Kontrast zu den Ergebnissen anderer Studien für Onlineangebote US-amerikanischer Parteien sieht: Während die Onlineangebote von US-Parteien durch eine „top-down“-Kommunikation geprägt seien, würden Onlineangebote europäischer Parteien auch die „bottom-up“-Kommunikation von den Bürgern zu Parteien oder gewählten Offiziellen ermöglichen: „The content analysis showed that party websites contained many features that could potentially strengthen the relationship between supporters and leaders, providing opportunities for feedback and input into the policy process as well as the mobilization of support“. Auch Bowers-Brown (2003: 116) attestiert britischen Parteien ein steigendes Bewusstsein für die Vorteile des Internet gegenüber anderen Medien durch den zunehmenden Einsatz interaktiver und dialogischer Elemente. Jackson (2007: 267) beobachtet ebenfalls für Grossbritannien einen Unterschied zwischen grossen und kleinen Parteien im Wahlkampf 2005: Je grösser die Partei war, desto weniger hat sie einen Austausch mit Nutzern ihres Onlineangebots gesucht. Kleinere Parteien setzten demnach stärker auf eine zweiseitige Kommunikation mit den Nutzern ihrer Onlineangebote. Der Autor sieht daher in interaktiven Elementen gerade für kleinere Parteien eine Möglichkeit, Informationen über die Nutzer zu gewinnen und längerfristige Beziehungen aufzubauen.

3.4.2.4 Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument für etablierte politische Akteure

Donges und Jarren (1999: 105) sehen den vorrangigen Nutzen des Internets für den Prozess der politischen Kommunikation in der Binnenkommunikation, nämlich in der Verknüpfung von verschiedenen Organisationen und Organisationsteilen. Auch Ward, Gibson und Nixon (2003b: 27) hegen die Vermutung, dass das Internet letztlich eine grössere Auswirkung auf die internen Abläufe von politischen Parteien haben könnte, da es ohnehin die politisch Interessierten und Aktiven seien, die das Internet auch für politische Zwecke nutzen. Folglich sehen die Autoren die Nutzerschaft von Websites politischer Parteien auch eher in den Mitgliedern bzw. Aktivisten als in normalen Bürgern. Dieser Annahme entsprechend kommen

Cunha et al. (2003: 88) bei einer Analyse südeuropäischer Parteiwebsites zu dem Ergebnis, dass die Parteien das Internet verstärkt für interne Kommunikation verwenden. Gibson, Römmele und Ward (2003) beobachten für deutsche Parteien ebenfalls einen zunehmenden Einsatz des Internet für ihre Binnenkommunikation. Lindner (2007: 367) beobachtet für politische Parteien und Interessengruppen in Kanada, dass die Einführung und Anwendung digitaler Technologien in erster Linie auf die Erschliessung von Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungspotenzialen abzielen. Dementsprechend sehen die politischen Akteure die niedrigen Transaktionskosten und die beträchtliche Beschleunigung der Kommunikation als die entscheidenden Vorzüge des Internet (Lindner 2007: 377).

Im Hinblick auf die staatliche Kommunikation lässt sich eine ähnliche Schwerpunktsetzung der Binnenkommunikation gegenüber der Aussenkommunikation beobachten: Neuroni (2007) untersucht den Einbezug des Internet in die staatlichen Prozesse in der Schweiz, Italien und Frankreich, also das sogenannte E-Government. E-Government umfasst dabei zum einen die Modernisierung des Staates mithilfe des Internet, zum anderen ein Mittel zur Förderung der elektronischen Demokratie (vgl. auch Fountain 2009; Margetts 2009; Seifert & Chung 2009; Gibson, Lusoli & Ward 2008). Die Autorin kommt dabei für alle drei Länder zu dem Ergebnis, dass von staatlicher Seite primär ein Bedürfnis nach einem modernen öffentlichen Sektor besteht, wobei die Informations- und Kommunikationstechnologien als Schlüsselressource für die Modernisierung der Gesellschaft angesehen werden (Neuroni 2007: 263). Demgegenüber ist das Partizipationsziel, also die Förderung der Demokratie, nachgelagert (Neuroni 2007: 261).⁶⁶ Auch eine international vergleichende Studie, in welcher der Einsatz des Internet durch Parlamentarier in sieben europäischen Ländern untersucht wurde, zeigt, dass das Internet in der Binnenkommunikation eine grössere Rolle spielt als in der Aussenkommunikation: „MPs primarily use these means for internal communication within the party or within parliament, and not so very much for external communication with constituents, journalists, lobbyists etc.“ (Cardoso et al. 2004: 29). Auch in einer Sonderauswertung dieser Studie für Österreich halten Filzmaier, Hämmerle und Ingruber (2006: 165) fest, dass das Internet bislang kaum als Kommunikationskanal zwischen Abgeordneten und ihren Wählern eingesetzt wird, sondern primär die Binnenkommunikation des Parlaments und der Landtage bzw. der Abgeordneten verbessert hat.

⁶⁶ Im Gegensatz zu den beiden anderen Ländern verfügt die Schweiz allerdings bereits über eine „hervorragende technische Infrastruktur, eine bereits gut funktionierende Verwaltung und eine direktdemokratische Beteiligung des Souveräns als Voraussetzungen ihrer Existenz“ (Neuroni 2007: 270).

Für politische Parteien sehen Ward, Gibson und Nixon (2003b: 28-29) durch den Einsatz des Internet in der Binnenkommunikation unterschiedliche Entwicklungsszenarien: Auf der einen Seite könnten die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zu einer weiteren Schwächung der Mitgliederbindung und zu einer Atomisierung der einzelnen Parteimitglieder führen, was den Autoren zufolge die allgemeine Entwicklung der letzten Jahrzehnte verstärken würde. Vor allem in der steigenden Bedeutung der Massenmedien sehen die Autoren den Grund dafür, dass traditionelle Kampagnenaktivitäten, die weitgehend von der Parteibasis getragen wurden, immer mehr an Bedeutung verloren haben. Auf der anderen Seite könnte das Internet aber auch dazu dienen, die Beteiligung der Mitglieder neu zu beleben und die Basis wieder stärker einzubinden: „Virtual discussion forums, intranets, online surveys, e-mail links, blogs, and social network sites such as MySpace or Facebook could all provide for more regular and in-depth supporter input“ (Ward & Gibson 2009: 30). So haben viele Parteien ein Intranet eingeführt, in denen Mitglieder miteinander in Verbindung treten, Inhalte austauschen, inhaltlich diskutieren und gemeinsame Aktivitäten organisieren können (Margolis et al. 2003; Villalba 2003; Gibson & Ward 2003; Hague & Uhm 2003). Wie Bower-Brown (2003: 106-107) für Grossbritannien zeigt, kann ein solches Intranet relativ komplex für verschiedene interne Nutzergruppen angelegt sein: “Levels of access were customised for different users, from shadow cabinet members and ‘war room’ staff to the wider membership. Both Labour and the Liberal Democrats operated similar restricted-access areas for party members, representatives and staff, which aimed to facilitate efficient communication and co-ordination of campaigns”.

Aufgrund der Interaktivität des Internet kann es in politischen Parteien zu einem intensiveren Austausch zwischen Parteispitze und Basis kommen. Einzelne Mitglieder können den direkten Kontakt zur Parteispitze suchen und dieser ihre persönlichen Ansichten mitteilen (Ward et al. 2003b). Umgekehrt kann die Parteispitze Inhalte in Form von Informations- und Diskussionsmaterial den Mitgliedern online zur Verfügung stellen und diese auffordern, dazu Stellung zu beziehen und Feedback zu geben. Auch können einzelne Exponenten der Parteiführung mit gewöhnlichen Parteimitgliedern online diskutieren und diesen Rede und Antwort stehen (Anstead & Chadwick 2007, 2009). Eine Studie für Grossbritannien zeigt jedoch, dass interne Diskussionsforen von Parteien vom eigenen Mitarbeiterstab und von einer nur kleinen Anzahl von Parteimitgliedern geprägt werden, die zudem in der Partei ohnehin aktiv sind und sich auch persönlich kennen. Herausragende Politiker oder die Parteispitze beteiligen sich hingegen selten an derartigen Onlinediskussionen (Gibson &

Ward 1999). Löfgren (2000) kommt für Dänemark zu dem Schluss, dass interne Diskussionsforen nicht zu einem Austausch zwischen Parteispitze und Parteimitgliedern beitragen, sondern eher zwischen einzelnen Parteimitgliedern. Lindner (2007: 379) beobachtet für kanadische Parteien und Interessengruppen, dass bislang die Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation zwischen der Organisationsführung und den unteren Ebenen ausgesprochen zurückhaltend genutzt wird. Auch Geser (2007: 260) kommt mit dem Fokus auf die E-Mail-Kommunikation innerhalb politischer Parteien im Rahmen einer umfangreichen Befragung Schweizer Parteimitglieder zu der Erkenntnis, dass die Parteivorstände die Onlinekommunikation zur Steigerung ihrer Beratungs- und Entscheidungskapazitäten und damit zur Erhöhung ihrer repräsentativdemokratischen Autoritätsstellung nutzen. Insgesamt werde die E-Mail jedoch überwiegend für den horizontalen Austausch innerhalb der Vorstandsgremien eingesetzt, während die vertikale Kommunikation zwischen Führung und Mitgliederbasis wenig Verbreitung finde.

Ward und Vedel (2006) zufolge könnte der Einsatz des Internet bei politischen Organisationen theoretisch so weit gehen, dass interne Umstrukturierungen vorgenommen werden, um Hierarchien abzubauen und Strukturen zu dezentralisieren (vgl. auch Anstead & Chadwick 2007, 2009). Das Internet wird dabei als Mittel verstanden, die Führung stärker an die Basis zu binden, die Rechenschaftspflicht der Führung zu erhöhen und die Basis stärker in Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Die Autoren merken jedoch an, dass das alleinige Vorhandensein der technischen Mittel nicht ausreiche, um die entsprechenden Umstrukturierungen und Reformen durchzuführen. Hierfür sei eine allgemeine demokratische Kultur innerhalb der Organisation wichtiger. Für Ward und Gibson (2009: 37) lässt sich eine entsprechende Zurückhaltung durch fehlende Anreize erklären: „Unless organizations have particular incentives for using ICTs for participatory and innovative purposes, the technology alone will not change existing organizational goals“. Nixon, Ward und Gibson (2003: 240) gehen aufgrund der Zentralisierung der Ressourcen in politischen Parteien davon aus, dass jeglicher Wandel innerhalb einer politischen Organisation von der politischen Führung angestoßen werden muss und entsprechend top-down verläuft, weshalb die Autoren auch annehmen, dass es letztlich die politische Führung sein dürfte, die von einem Wandel profitiert, und weniger die „grassroot activists“. Unterstützung für diese Annahme findet sich in mehreren Studien: So beobachten Gibson, Römmele und Ward (2003) bei der Analyse der Onlineangebote deutscher Parteien im Bundestagswahlkampf 2002, dass abgesehen von den *Grünen* bei allen Parteien nur der zentrale Parteistab über die Internetstrategie entscheiden

konnte. Auch Pedersen und Saglie (2005) stellen für dänische und norwegische Parteien fest, dass das Internet in der internen Kommunikation der politischen Parteien zwar einen festen Platz erhalten hat, allerdings primär auf der Ebene der Parteieliten. Die Partizipation der breiten Masse der Parteimitglieder bleibt hingegen beschränkt.

Darüber hinaus können bestimmte politische Akteure wie Parteien stärker auf virtuelle Strukturen setzen, um über das Internet neue Mitglieder zu rekrutieren, da Interessierte ohne grossen Aufwand direkt online eintreten können (Ward et al. 2003b; Ward & Vedel 2006). Gerade weniger mobile Personengruppen wie alleinerziehende Eltern oder ältere Menschen können sich durch das Internet von zu Hause beteiligen. Auch Personengruppen, die über die klassischen Medien weniger erreicht werden, wie z.B. Jüngere, können über das Internet angesprochen und aktiviert werden. Allerdings halten die Autoren dieser Überlegung entgegen, dass Personen, die über das Internet rekrutiert werden, eine relativ schwache Bindung zur Partei aufweisen dürften, da ihnen die wichtigen persönlichen Kontakte und die nicht minder wichtige Anbindung an eine lokale Parteisektion fehlen würden. Auch wenn politische Parteien mit der Herausgabe entsprechender Daten zurückhaltend sind, deuten Studien darauf hin, dass Parteien das Internet vor allem in Wahlkämpfen als ein Instrument zur Rekrutierung einsetzen (Gibson & Ward 2002). Jackson (2007) beobachtet für britische Parteien anlässlich der Wahlen 2005, dass diese das Internet zum Teil erfolgreich für die Rekrutierung neuer Mitglieder eingesetzt haben. Auch Lindner (2007: 378) bestätigt diese Form der Mitgliederwerbung für kanadische Parteien, beurteilt sie aber nur in jenen Fällen als effektives Rekrutierungsinstrument, in denen lockere, wenig dauerhafte und weitgehend unverbindliche Mitgliedschaftsverhältnisse angestrebt werden.

Doch nicht nur bei der Rekrutierung neuer Mitglieder, sondern auch bei der Mobilisierung von Mitgliedern oder Sympathisanten kommt dem Internet für etablierte politische Akteure eine wichtige Bedeutung zu, z.B. in Form der sogenannten „grassroot mobilization“ (Wielhouwer 2006). Ward und Vedel (2006) zufolge lassen sich mithilfe des Internet neue Arten von Kampagnen führen, in denen beispielsweise die Mobilisierung durch Blogs und Foren erfolgt. Vor allem in den USA dürfte das Internet eine gewisse Rolle bei der Mobilisierung von Mitgliedern, Anhängern und Aktivisten spielen: „In the USA where parties/candidates are regularly required to build and rebuild supporter networks the Internet may be a more useful tool simply because of its speed and efficiency and also because of the viral effect of email chains/pyramids“ (Ward et al. 2003b: 30-31). Untermauert wird diese

Beobachtung dadurch, dass die Wahl des US-Präsidenten Barack Obama im Jahr 2008 die dritte US-Präsidentschaftswahl in Folge mit steigender Wahlbeteiligung war (McDonald 2008). Wie Jackson (2007) feststellt, scheint die Mobilisierung aber auch in Grossbritannien zu funktionieren: „This ability to mobilise volunteers, even those resident in other countries, was a major new development in the use of the Internet in UK general elections.” Lindner (2007: 367) zufolge bestehen die Vorzüge des Internet für politische Akteure auch in den Möglichkeiten der externen Austauschbeziehungen zu befreundeten Gruppierungen, die sich mithilfe der digitalen Netzwerkkommunikation schneller und kostengünstiger organisieren lassen. Eine solche Entwicklung sehen Ward und Gibson (2009: 29) sogar im Hinblick auf grenzüberschreitende Kooperationen, wobei beispielsweise Gewerkschaften ihre Kampagnen in Zukunft international organisieren und koordinieren könnten.

Eine besondere Form der Mobilisierung ist das Sammeln von Spenden mithilfe des Internet (Dulio, Goff & Thurber 1999; Thorson & Watson 2004; Anstead & Chadwick 2007, 2009; Panagopoulos & Bergan 2007), wobei in diesem Zusammenhang zuletzt die Wahlkampagne von Barack Obama grosses Aufsehen erregte. Offenbar kam Obama allein bis Juli 2008 auf 340 Millionen Dollar an Spenden, wobei rund 200 Millionen Dollar von etwa einer Million Onlinespendern beigetragen wurden (Talbot 2008). Ward, Gibson und Nixon (2003b: 20) weisen jedoch darauf hin, dass Spendenaktionen im Internet in den USA ein viel grösseres Gewicht zukommt als in anderen Ländern: „Surveys of European parties find a much more circumspect approach to fundraising“. Vor allem in kontinentaleuropäischen Ländern, in denen es eine staatliche Parteienfinanzierung gebe, seien Aufrufe zu Onlinespenden bislang quasi inexistent (vgl. auch Zielmann & Röttger 2009). Jackson (2007) bestätigt dies jedoch auch für Grossbritannien anlässlich der Wahlkampagne im Jahr 2005: „While web sites did attract some donations, they were generally not a significant fundraising tool“.

3.4.3 Etablierte politische Akteure: Zusammenfassung

Etablierte politische Akteure vermitteln zwischen der Lebenswelt der Bürger sowie den politischen Entscheidungsträgern und stellen somit neben den Massenmedien die zentralen Akteure des intermediären Systems dar. Dabei umfasst diese Akteursgruppe sowohl Akteure der Interessenartikulation als auch Akteure der Interessenaggregation sowie Akteure der Interessendurchsetzung. Entsprechend heterogen präsentiert sie sich im Hinblick auf ihre Aufgaben und Zielsetzungen. Allgemein bieten sich etablierten politischen Akteuren durch den Einsatz des Internet vielfältige Möglichkeiten. In der vorliegenden Arbeit wird in diesem

Zusammenhang auf die Nutzung des Internet als Selbstdarstellungsinstrument, als Kampagneninstrument und als Partizipations-/Organisationsinstrument eingegangen.

Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument dient etablierten politischen Akteuren zur Informationsvermittlung, was durch zahlreiche empirische Studien belegt wird. Allerdings zeigen Forschungsergebnisse auch, dass sich die Onlineangebote etablierter politischer Akteure oftmals in der reinen Informationsvermittlung erschöpfen. Darüber hinaus kann das Internet als Kampagneninstrument eingesetzt werden. Dies ist vor allem für Akteure der Interessenartikulation und Interessenaggregation relevant. In diesem Zusammenhang wurden Möglichkeiten der personalisierten, dezentralisierten und interaktiven Kampagnenführung diskutiert. Die Forschungsergebnisse sind teilweise widersprüchlich: Tendenziell setzen Parteien das Internet bislang nur als untergeordnetes Kampagneninstrument und wenig interaktiv ein. Zudem sprechen Parteien mit dem Internet eher Sympathisanten und Journalisten, und weniger die Bürger an. Allerdings deuten Studien auch darauf hin, dass Parteien steigende Ressourcen in Onlinekampagnen investieren, das Internet stärker in ihre Kampagnen einbinden und ihre Onlineangebote professioneller gestalten. Es bleibt daher zu überprüfen, wie etablierte politische Akteure das Internet im Rahmen von Volksabstimmungen als Kampagneninstrument einsetzen und welchen Stellenwert sie ihm im Vergleich zu anderen Instrumenten zuschreiben.

Eher auf die Binnenkommunikation zielt das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument ab. Dabei geht es vor allem darum, Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungspotenziale zu erschliessen und innerhalb einer politischen Organisation die Anhänger zu mobilisieren. Auch hierzu stellen sich die Forschungsergebnisse nicht einheitlich dar. Insgesamt scheint diese Funktion für politische Organisationen wichtiger zu sein als die Funktion des Kampagneninstruments. Dabei werden die Interaktivitätspotenziale des Internet offenbar auch hier bislang nur begrenzt ausgeschöpft. Es gilt daher weiter zu untersuchen, inwiefern etablierte politische Akteure das Internet im Zusammenhang mit Volksabstimmungen als Partizipations- und Organisationsinstrument einsetzen.

Die aus den bisherigen Ausführungen gewonnenen Erkenntnisse für etablierte politische Akteure fasst Tabelle 4 noch einmal überblicksartig zusammen.

Tabelle 4: Zentrale Erkenntnisse für etablierte politische Akteure

Funktion in der Gesellschaft	Interessenartikulation Interessenaggregation Interessendurchsetzung
Bedeutung des Gutes ‚Politische Inhalte im Internet‘	Kulturgut Organisationskommunikation (PR / Werbung)
Rolle im Markt für politische Inhalte im Internet	Anbieter von Inhalten mit dem Interesse, Bürger zu informieren und zu überzeugen
Zentrales Ziel der Organisationen im Internet	effektiver und effizienter Einsatz des Internet in der Aussenkommunikation (Selbstdarstellungsinstrument, Kampagneninstrument) und Binnenkommunikation (Partizipations-/Organisationsinstrument)
Allgemeine Bedeutung des Internet für die Organisationen	höhere Bedeutung für die Binnen- als für die Aussenkommunikation; untergeordnetes Kampagneninstrument; allerdings steigende Ressourcen und Professionalisierung
Einbezug der technischen Möglichkeiten des Internet	primär Vermittlung von Informationen, weniger Beteiligung oder Mobilisierung, nur wenig interaktiv, Fundraising (nur USA)
Durch politische Inhalte im Internet angesprochene Zielgruppen	Mitglieder, Sympathisanten und Journalisten, Mitglieder allerdings weniger im Sinne der Partizipation

Nachdem das zurückliegende Kapitel mit den etablierten politischen Akteuren die zweite Anbietergruppe von politischen Inhalten im Internet beleuchtet hat, geht es im nun folgenden Kapitel um die dritte und letzte Anbietergruppe: die nicht-etablierten politischen Akteure.

3.5 Nicht-etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet

Nicht-etablierte politische Akteure verfügen in Abgrenzung zu den etablierten politischen Akteuren – wie in Kapitel 3.1 aufgezeigt – über keinen institutionalisierten Zugang zu den politischen Verhandlungsprozessen (Kriesi 2001, 2004). Sie sind an den Verfahren der Machtallokation innerhalb der Arena des politischen Systems nicht beteiligt (Imhof 2006c: 15) und oftmals nur verhältnismässig ressourcenschwach (Zimmermann 2006b). Da sie in der Regel auch über keine gewachsene Reputation verfügen (Imhof 2006c: 15) müssen sie sich über die Erlangung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Zustimmung politisches Gehör verschaffen. Beispiele sind Solidaritäts- und Menschenrechtsorganisationen, Organisationen der Friedensbewegung, Umweltorganisationen, Migrantenorganisationen oder Kirchen (vgl.

z.B. Zimmermann 2006b, 2007; Rucht et al. 2008). Wie beim Vorgehen für die anderen Gruppen von Anbietern politischer Inhalte im Internet wird im folgenden Kapitel 3.5.1 zunächst beschrieben, welche Funktionen nicht-etablierte politische Akteure in der Gesellschaft erfüllen. Kapitel 3.5.2 befasst sich dann mit den Zielen, die nicht-etablierte politische Akteure mit ihren Inhalten im Internet verfolgen. Analog zu den etablierten politischen Akteuren geht es dabei zunächst um die Potenziale, die das Internet für nicht-etablierte politische Akteure bietet. Anschliessend wird beschrieben, wie diese Akteure das Internet für ihre Zwecke einsetzen können. In Kapitel 3.5.3 werden die zentralen Punkte des Kapitels zu den nicht-etablierten politischen Akteuren zusammengefasst.

3.5.1 Die Funktion nicht-etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft

Nicht-etablierte politische Akteure werden in der vorliegenden Arbeit wie bereits die etablierten politischen Akteure als Bestandteil des intermediären Systems angesehen. Sie stehen damit „als intermediäre Organisationen zwischen Staat und Bürgerschaft und leisten die Vermittlung dieser für Demokratien konstitutiven Differenz“ (Steiner & Jarren 2009: 251). Während die Funktion der etablierten politischen Akteure jedoch, wie in Kapitel 3.4.1 gezeigt, in der Artikulation, Aggregation oder Durchsetzung von Interessen bestehen kann, liegt die Funktion der nicht-etablierten politischen Akteure in erster Linie in der *Interessenartikulation*. So besteht Eilders, Hasebrink und Herzog (2006) zufolge die spezifische Kompetenz nicht-etablierter politischer (bzw. zivilgesellschaftlicher) Akteure in ihrer Problemsensibilität. Ihre Funktion in der Gesellschaft ist es, neue Problemlagen zu erkennen, diese zu artikulieren und dadurch dem politischen System zur Kenntnis zu bringen. Dabei verfolgen nicht-etablierte politische Akteure als Akteure der Interessenartikulation politische Anliegen nur bereichsspezifisch und punktuell, indem sie bestimmte Themen, wie etwa Menschenrechtsfragen, aufgreifen oder versuchen, diese für politisch relevant zu erklären (vgl. Jarren & Donges 2006: 119ff.).⁶⁷ Jazbinsek (2004: 337) zufolge geht es bei nicht-etablierten politischen (bzw. zivilgesellschaftlichen) Akteuren im Kern „um das Engagement ohne Gage, um den ehrenamtlichen Einsatz für soziale Belange“.

Sind etablierte politische Akteure auf die Massenmedien angewiesen, gilt dies umso stärker für nicht-etablierte politische Akteure. Imhof (2006c: 15) zufolge benötigen nicht-etablierte

⁶⁷ In diesem Zusammenhang werden in der Literatur seit einiger Zeit auch verstärkt die Konzepte der *Gegenöffentlichkeit* (vgl. Ludwig 1998; Oy 2001; Wimmer 2007), der *Bürgergesellschaft* (vgl. Bode, Evers & Klein 2009) sowie der *Graswurzel-Bewegungen* (vgl. Gillmor 2004; Wielhouwer 2006) diskutiert.

politische Akteure die Medien unbedingt, da sie Aufmerksamkeit nur über Aktionsformen erreichen können, „die ihre Themen medienwirksam in die politische Kommunikation einbringen“. Nicht-etablierte politische Akteure sind somit davon abhängig, ihren mangelnden Einfluss auf das politische System über Resonanz im Mediensystem kompensieren zu können (Rucht 1994; Imhof 2006e). Auch für Kaelble (2004: 270) sind nicht-etablierte politische (bzw. zivilgesellschaftliche) Akteure stets mit Öffentlichkeit verbunden, da diese entscheidend für den Einfluss auf die Politik sei. Genau über diese Verbindung zur Öffentlichkeit lassen sich nicht-etablierte politische Akteure für diesen Autor von der Privatsphäre abgrenzen. Allerdings umfassen Eilders, Hasebrink und Herzog (2006: 335) zufolge nicht-etablierte politische (bzw. zivilgesellschaftliche) Akteure auch „nicht-organisierte Peripherieakteure“. Diese Ansicht wird auch in der vorliegenden Arbeit geteilt: Der Fokus innerhalb der nicht-etablierten politischen Akteure liegt auf Organisationen. Allerdings lassen sich im Extremfall auch einzelne politisch aktive Bürger dieser Akteursgruppe zuordnen. Die Bedingung hierfür besteht darin, dass diese Bürger nicht in der Privatsphäre handeln, sondern öffentlich wahrnehmbar, und dass sie dabei bestimmte Interessen artikulieren, z.B. durch einen politischen Weblog.⁶⁸ In der wissenschaftlichen Literatur wird in diesem Zusammenhang der Frage nachgegangen, inwiefern private Blogger als Journalisten einzustufen sind bzw. wodurch sich Blogger von professionellen Journalisten unterscheiden (vgl. z.B. Neuberger 2005, 2007; Neuberger, Nuernbergk & Rischke 2007). Malik und Scholl (2009: 175) zufolge sind Weblogs von sehr wenigen Ausnahmen abgesehen (in Deutschland z.B. *Bildblog*) jedoch eher der Laienkommunikation als der professionellen Kommunikation zuzurechnen. Hiervon wird auch in dieser Arbeit ausgegangen.

Für Schweizer Volksabstimmungen sind nicht-etablierte politische Akteure als Akteure der Interessenartikulation relevant. Linder und Lutz (2006: 117) nennen bei ihrer Beschreibung derjenigen Akteure, die bei Abstimmungskampagnen in der Schweiz auftreten, neben den Medien zwar nur den Bundesrat, die politischen Parteien sowie die Verbände – im Verständnis dieser Arbeit also etablierte politische Akteure. Allerdings fassen die Autoren unter die Verbände nicht nur „Berufs- und Branchenorganisationen“, sondern auch „Umwelt-

⁶⁸ Strenggenommen müsste von Fall zu Fall entschieden werden, inwiefern in diesem Zusammenhang tatsächlich von ‚Akteur‘ die Rede sein kann. So führen Jarren und Donges (2006: 55) fünf Faktoren an, die für Akteure und Akteurshandeln von zentraler Bedeutung sind: 1) Ein Akteur hat Interessen und er verfolgt Ziele, 2) Ein Akteur hat Orientierungen, 3) Ein Akteur verfügt über Ressourcen, um seinen Ziele verfolgen zu können, 4) Ein Akteur verfügt über eine Strategie, die es ihm ermöglicht, Mittel und Ziele miteinander zu kombinieren, 5) Ein Akteur versteht sich selbst als Akteur und wird von anderen als solcher anerkannt. Diese Faktoren, vor allem der letztgenannte, dürften auf private, politisch engagierte Blogger nur teilweise zutreffen.

und Sozialorganisationen“. Diese können aus der Perspektive der vorliegenden Arbeit den nicht-etablierten politischen Akteuren zugeordnet werden. Linder (2005: 275-276) führt als Zusatz zu den Verbänden „weitere gesellschaftliche Organisationen“ an. So würden sich etwa gelegentlich die Kirchen in Abstimmungskampagnen einschalten, wenn sie vom Abstimmungsgegenstand betroffen seien. Die Stellungnahmen der Verbände und anderer gesellschaftlicher Organisationen seien dabei enger als jene der politischen Parteien und auf die besonderen Interessenlagen zugeschnitten, die sie bei ihren Mitgliedern vermuten würden.

3.5.2 Die Ziele nicht-etablierter politischer Akteure im Internet

Ähnlich wie bereits die etablierten politischen Akteure stellen sich auch die nicht-etablierten politischen Akteure als heterogene Akteursgruppe dar, so dass ihre jeweiligen allgemeinen Ziele entsprechend vielfältig sind. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit lassen sich die Ziele nicht-etablierter politischer Akteure im Internet jedoch analog zu den etablierten politischen Akteuren wie folgt beschreiben. Es wird erneut zwischen dem Sachziel als Gegenstandsbereich des Handelns (was soll getan werden?) und dem Formalziel als Zweck des Handelns (warum soll etwas getan werden?) unterschieden: Das Sachziel besteht auch für die nicht-etablierten politischen Akteure zunächst einmal darin, Bürger (bzw. Mitglieder der eigenen Organisation) mit politischen Inhalten zu erreichen. Das kurzfristige Formalziel nicht-etablierter politischer Akteure ist ebenfalls, Bürger (bzw. Mitglieder) mit ihren politischen Inhalten zu informieren, zu überzeugen und zu mobilisieren. Das mittelfristige Formalziel besteht darin, die Bürger (bzw. Mitglieder) zu motivieren, vor der Abstimmung für die vertretene Position zu werben und schliesslich an der Volksabstimmung teilzunehmen. Somit geht es bei politischen Inhalten im Internet im Sinne des *Kulturguts* auch für nicht-etablierte politische Akteure um die Aktivierung der Bürger und ihre Einbeziehung in den politischen Prozess. Demgegenüber steht bei politischen Inhalten im Internet im Sinne der *Organisationskommunikation* die Überzeugung / Beeinflussung der Bürger im Vordergrund.

Im Folgenden wird hinterfragt, welche Potenziale das Internet für nicht-etablierte politische Akteure bietet, und wie diese Akteursgruppe das Internet einsetzen kann. Diese Überlegungen werden mit dem aktuellen Forschungsstand abgeglichen. Analog zu den obigen Ausführungen wird hier ebenfalls auf die Unterteilung in Selbstdarstellung-, Kampagnen- und Partizipations-/Organisationsinstrument zurückgegriffen. Diese Unterteilung erscheint auch

für die nicht-etablierten politischen Akteure zur Strukturierung der Überlegungen fruchtbar.⁶⁹ Wie bei den etablierten politischen Akteuren gilt es auch hier zu berücksichtigen, dass sich der Grossteil der Literatur auf die USA und Grossbritannien bezieht. Studien aus dem deutschsprachigen Raum und aus der Schweiz liegen wiederum nur vereinzelt vor.

3.5.2.1 Potenziale des Internet für nicht-etablierte politische Akteure

Ward und Vedel (2006) beschreiben das Potenzial, dass sich durch das Internet die politische Landschaft zugunsten nicht-etablierter politischer Akteure verändern könnte (vgl. Kapitel 3.2). Ein Grund hierfür besteht für die Autoren darin, dass das Internet im Vergleich zu traditionellen Kommunikationsmassnahmen ein billiges und einfaches Kommunikationsmittel ist. Theoretisch kann jede Einzelperson, die über einen Internetzugang sowie über das nötige Wissen verfügt, auf einer eigenen Website oder einem eigenen Blog Anbieter von politischen Inhalten im Internet werden: „The Internet allows consumers themselves to become producers of news. Anyone with a little technical know-how and a little money can publish their own material on the Internet” (Ward et al. 2003a: 2).⁷⁰ Selbst der einzelne Bürger kann somit politische Inhalte veröffentlichen und dadurch Anbieter im sogenannten Bürgerjournalismus⁷¹ werden. Autoren wie Rheingold (1993) oder Grossmann (1996, 1998) sehen für die Bürger einer Gesellschaft die Chance, im Sinne der Partizipation aktiver als bislang am politischen Kommunikationsprozess mitzuarbeiten. Vor allem in repräsentativen Demokratien wird in diesem Zusammenhang die Frage diskutiert, inwiefern das Internet ein Mittel zur Stärkung direktdemokratischer und deliberativer Prozesse darstellt (Stromer-Galley 2000). Wie bereits zuvor mit anderen Informations- und Kommunikationstechnologien wird vielerorts auch mit dem Internet die Hoffnung verbunden, dass dieses „zu einer Befreiung der Menschen von Zwängen und zu einer Förderung der Teilhabe am öffentlichen Leben und der politischen Willensbildung, kurz, zu einer Verstärkung der Demokratisierung, führen würde“ (Kubicek

⁶⁹ Für einen Überblick über verschiedene Funktionen des Internet für die *Gegenöffentlichkeit* siehe Wimmer (2007: 215-222). Eine alternative Typologie der Funktionen des Internet für soziale Bewegungen bietet Stein (2009): 1) provides information, 2) assists action and mobilization, 3) promotes interaction and dialog, 4) makes lateral linkages, 5) serves as an outlet for creative expression, 6) promotes fundraising and resource generation.

⁷⁰ Bräuer, Seifert und Wolling (2008: 197-198) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass mittlerweile eine ganze Reihe von Softwarepaketen zur Verfügung stehen, die das Erstellen von Internetseiten im WYSIWYG-Modus („what you see is what you get“) erlauben. Dieser Modus besagt, dass ein Inhalt während der Bearbeitung am Bildschirm direkt so angezeigt wird, wie er bei der Ausgabe im Browser erscheint. Das Betreiben eines eigenen Weblogs ist denselben Autoren zufolge sogar noch einfacher als von Internetseiten, da Portale standardisierte Pakete anbieten, mit denen sich die Internetnutzer innerhalb weniger Minuten registrieren und ihren Weblog konfigurieren und einrichten können (Bräuer et al. 2008: 197-198).

⁷¹ Weitere in der Literatur zu Bürgerjournalismus weitgehend synonym verwendete Konzepte sind *public/civic/communitarian journalism* (Black 1997), *people's journalism* (Merrill, Gade & Blevens 2001), *open source journalism* (Deuze 2001) und *grassroots journalism* (Gillmor 2004).

1997b; vgl. auch Margolis & Resnick 2000: 106). Eine weitere Hoffnung besteht darin, die zwar technikaffine, in der Regel aber eher politikferne Jugend durch das Internet zur politischen Partizipation zu ermutigen (Dahlgren 2007).

Auch die Organisation von Einzelpersonen in Form von Netzwerken kann mit Hilfe des Internet erfolgreich gestaltet werden, wie Schalken (2000: 167) beobachtet. Demnach sind derartige Netzwerke „successful in gathering people around a certain subject or goal and organising participation in certain projects or special interest groups“. Gerade im Vergleich zu den etablierten politischen Akteuren stehen nicht-etablierten politischen Akteuren in der Regel deutlich weniger Ressourcen zur Verfügung, weshalb das Internet ein willkommenes Instrument für ihre Zwecke zu sein scheint: „Newer information and communications technology (ICT) tools, including e-mail and Web sites, are being used by nonprofits every day to leverage the limited resources and increase their scope, visibility, and influence“ (Turner 2002: 43). Hinzu kommt Ward und Vedel (2006) zufolge, dass das Internet eine unbegrenzte Kommunikationsplattform darstellt, im Gegensatz zum sehr begrenzten Platz respektive der sehr begrenzten Zeit in den klassischen Massenmedien, bei denen Journalisten zudem als Gatekeeper auftreten. Darüber hinaus sei das Internet ein Mittel der nicht-kontrollierten subjektiven Darstellung. Die dezentrale sowie nicht-hierarchische Struktur des Internet entspreche gerade der Struktur vieler Organisationen der Neuen Sozialen Bewegungen. Bimber (1998, 2003) bringen diese Voraussetzungen zu seinem Konzept des „accelerated pluralism“ (Bimber 1998). Demnach könnte die Rolle traditioneller repräsentativer Organisationen abnehmen, während das Internet zunehmend als Plattform für vielzählige Initiativen und Protestkampagnen dient: „I expect a shift toward a system of more rapidly changing issue groups, with less stability and less dependence on private and public institutional structures“ (Bimber 1998: 155). In der Folge würde sich den Bürgern eines Staates eine grössere Auswahl an Möglichkeiten zum Engagement bieten, wodurch sich die etablierten politischen Akteure wie politische Parteien einem verstärkten Wettbewerb gegenübersehen. Mit dem Internet scheint gesellschaftliches bzw. politisches Engagement somit deutlich weniger von etablierten Institutionen und Organisationen abhängig zu sein: „As more people are able to communicate more directly with one another independently of the resources and actions of established elites, collective action should take on a more unpredictable and less well-institutionalized character“ (Graber et al. 2004: 98).

Eine kritischere Position gegenüber der Bedeutungszunahme nicht-etablierter politischer Akteure durch das Internet nimmt Siedschlag (2003) ein. Dieser Autor (2003: 9) beschreibt, dass am Anfang der politikwissenschaftlichen Internetforschung die Idee stand, mit den neuen technischen Möglichkeiten des Internet „der etwas abgegriffenen liberalen Demokratie des ausgehenden 20. Jahrhunderts einen digital vermittelten aktiven Pluralismus, ja sogar eine neue Demokratie als Lebensart gegenüberzustellen“. Allerdings legen Siedschlag (2003) zufolge sowohl die bisherige Erfahrung mit politischer Internetnutzung in westlichen Demokratien als auch das Gros der Ergebnisse der neueren Forschung nahe, dass das Internet weder zu einem eigenen politischen Raum geworden sei, noch dazu geführt habe, die Politik an grundlegend neuen Kriterien aktivbürgerschaftlicher und basisdemokratischer Politikgestaltung zu messen. Auch Scherer (1998: 180) zufolge wird das Angebot an politischen Inhalten im Internet nicht von politisch aufgeschlossenen und interessierten Bürgern dominiert, sondern vielmehr von ressourcenstarken Medienkonzernen und kapitalstarken etablierten politischen Akteuren. Nach Rilling (1998: 370) stehen „Aktivbürger und marginalisierte politische Akteure, die sich die Kosten- und Verbreitungsvorteile des Netzes nischenpolitisch für Spezialöffentlichkeiten zunutze machen können“, nicht im Zentrum der Linkstruktur. Davis (1999: 172) vertritt im Hinblick auf die Vereinigten Staaten die Ansicht, dass das Internet auch in Zukunft zu keiner erhöhten Partizipation führen wird: „The existence of communication technology does not transform people into political animals. Similarly, the Internet does not cause people to suddenly become politically active or even interested. Rather, American political behavior will remain essentially the same regardless of technological innovations designed to disseminate more political information“. Ähnlich äussert sich Barber (2001), demzufolge die weitere Entwicklung der Demokratie nicht von der Qualität und Form der zur Verfügung stehenden Technologie abhängt. Vielmehr sei die Güte der politischen Institutionen und das Naturell der Bürger dafür ausschlaggebend, welche politische Kraft der Demokratie zukommt. Siedschlag (2003: 16-17) vertritt daher die Ansicht, dass die Entwicklung und die politische Nutzung des Internet als Pfeiler der Demokratie im 21. Jahrhundert von den bereits vorhandenen Akteuren, institutionellen Strukturen, Machtverhältnissen und Interessenkonflikten beeinflusst werden. Kubicek (1998: 65) merkt an, dass Partizipation auch Aufwand bedeutet und sich aus der Sicht der Bürger nur lohnt, wenn die Chance besteht, etwas zu bewirken. Aus diesem Grund müssten Partizipationsmöglichkeiten über das Internet mit realen Entscheidungsproblemen und –prozessen, wie etwa bei der Stadtentwicklung oder der Bauleitplanung, verknüpft werden.

Insgesamt stehen sich somit sehr konträre Ansichten gegenüber, welche Auswirkungen das Internet für nicht-etablierte politische Akteure haben könnte. Um der Antwort näher zu kommen, welche der beschriebenen Positionen realistischer ist, wird im Folgenden der Frage nachgegangen, mit welchen Zielen nicht-etablierte politische Akteure das Internet einsetzen.

3.5.2.2 Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument für nicht-etablierte politische Akteure

Für eine Bürgerinitiative oder Neue Soziale Bewegung kann das Onlineangebot als *Selbstdarstellungsinstrument* („administrative tool“) dienen, um der interessierten Öffentlichkeit allgemeine Informationen über die Organisation zur Verfügung zu stellen: „Alternative media allow for the dissemination of information regarding movement identity, views and issues to interested recipients both inside and outside the movement“ (Stein 2009: 753). Nicht-etablierte politische Akteure können somit Informationen bereitstellen, um ihre Standpunkte zu vertreten. Vor allem im Fall von Protestbewegungen könnte es sich dabei um alternative und radikalere Standpunkte handeln, die sich so nicht in der allgemeinen Medienberichterstattung finden. Allerdings sind nicht-etablierte politische Akteure gegenüber den etablierten politischen Akteuren in einem strukturellen Nachteil: Etablierte Akteure sind gesellschaftlich bekannt, weshalb sich – wie weiter oben gezeigt wurde – ihre Onlineangebote ohnehin auf dem ‚Beobachtungsradar‘ von Journalisten befinden. Somit können etablierte politische Akteure über ihre Onlineangebote relativ einfach Informationen bereitstellen, in der Annahme, dass diese auch gesucht, gefunden und abgerufen werden. Nicht-etablierte politische Akteure hingegen sind zumindest in ihrer Entstehungsphase gesellschaftlich unbekannt und müssen zuerst eine bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle überschreiten, um wahrgenommen zu werden. Dies gelingt ihnen, wie beschrieben, in der Regel nur über medienwirksame Aktionsformen (Imhof 2006c: 15). Aus diesem Grund kommt für nicht-etablierte politische Akteure dem Internet als Kampagneninstrument eine besondere Rolle zu. Da in der vorliegenden Arbeit auch der einzelne politische Blogger als nicht-etablierter politischer Akteur gelten kann, wird der Kampagnenbegriff entsprechend breit verstanden und politisch aktive Blogs ebenfalls darunter gefasst. Diese Vorgehensweise erscheint aufgrund empirischer Beobachtungen gerechtfertigt: Döring (2001: 338) findet anhand einer umfassenden Analyse persönlicher Homepages heraus, dass der Hauptgrund für das Betreiben einer solchen Homepage eben nicht nur die Förderung der intra- und interpersonalen sowie intra- und intergruppalen Kommunikation sei, sondern des Öfteren auch politische Ziele und öffentliche Aufklärung eine Rolle spielen. Das gleiche dürfte für Blogs gelten.

3.5.2.3 Das Internet als Kampagneninstrument für nicht-etablierte politische Akteure

Nicht-etablierte politische Akteure wie Bürgerinitiativen oder Neue Soziale Bewegungen können das Internet einsetzen, um mit dessen Hilfe Kampagnen zu initiieren, durchzuführen oder sich an diesen zu beteiligen: „Currently, new media seem to offer completely new possibilities of information, communication and mobilization, which can have a significant influence on the realization of a campaign“ (Wimmer 2009: 33). So lässt sich Bieber (1999: 184) zufolge unter einer prominenten URL eine Website einrichten, die als zentrale Informationsstelle der Kampagne dient und darüber hinaus die Möglichkeit zur Koordination der Online- und Offlineaktivitäten bietet. Dabei scheint nach Erkenntnissen von Bieber (1999: 182) bei derartigen Kampagnen der Fokus zunächst auf netzinhärenten Protestaktionen zu liegen. Diese gewährleisten eine Positionierung der Kampagne innerhalb des Internet. Gleichzeitig informieren sie die Kampagnenteilnehmer und führen zur Mobilisierung neuer Unterstützerkreise. Graber et al. (2004: 106) schätzen das Internet ebenfalls gerade in der Anfangsphase von Kampagnen als besonders wertvoll für nicht-etablierte politische Akteure ein. Das Internet stelle eine alternative Kommunikationsplattform dar, über die Informationen verbreitet und ausgetauscht werden können, ohne durch die Filter, Konventionen und Anforderungen der klassischen Massenmedien beeinträchtigt zu werden: „This new electronic public sphere puts political activists increasingly in control of their own news reports, which they can issue with technologies that rival the speed, sophistication, and global reach of those employed by conventional journalism“. Mehrere Studien zeigen denn auch, dass Neue Soziale Bewegungen und Bürgergruppen das Internet aktiver und vielfältiger einsetzen als etwa klassische politische Parteien (Wallis 2003; Hague & Uhm 2003). Nixon, Ward und Gibson (2003: 242) sehen hierfür mehrere Gründe: Zum einen können nicht-etablierte politische Akteure das Internet unbefangener und innovativer einsetzen als politische Parteien. Parteien haben demnach mehr zu verlieren, da sie unter ständiger journalistischer Beobachtung stehen, so dass jeder Fehler beim Umgang mit neuen Technologien sofort publik gemacht wird. Zum anderen seien nicht-etablierte politische Akteure viel flexibler im Umgang mit dem Internet, da sie nicht wie politische Parteien durch feststehende Strukturen und starre Hierarchien gekennzeichnet sind, welche den Einsatz innovativer Technologien verlangsamen können.

Graber et al. (2004: 101) vermuten, dass nicht-etablierte politische Akteure bei themenbezogenen Kampagnen („issue campaigns“) eine grössere Rolle spielen dürften als bei Wahlkampagnen: Wahlkampagnen werden demnach auch in Zukunft von etablierten

politischen Parteien und anderen politischen Organisationen geprägt sein. Deshalb werden sie auch nach wie vor primär mit Rückgriff auf klassische Werbung und traditionelle Massenmedien geführt, während dem Internet lediglich eine unterstützende Rolle zukommt. Themenbezogene Kampagnen hingegen entsprechen eher den Netzwerken der modernen Gesellschaft. Entsprechend könne das Internet hier eine tragende Rolle spielen. Ward und Gibson (2009: 37) unterstützen diese Ansicht und beobachten vor allem bei einmaligen, schnellen und kurzlebigen Kampagnen einen effektiven Einsatz des Internet. Auch Scherer (1998: 185) sieht in der Schnelligkeit des Internet einen zentralen Aspekt: „Schon allein die Tatsache, daß politische Entscheidungsträger mit massenhaftem Protest via e-mail und mit der schnellen Organisation von Widerstand rechnen müssen, sorgt unter Umständen für ein bürgerbezogenes Verhalten“. Für Scherer besteht ein Gewinn an Demokratisierung durch das Internet bereits darin, dass etablierte politische Akteure in ihrem Verhalten antizipieren müssten, dass sie unter Umständen gut informierten Bürgern gegenüberstehen.

Wie bereits bei den etablierten politischen Akteuren wird auch für viele nicht-etablierte politische Akteure das Internet oftmals nur eine ergänzende Massnahme sein und nicht die primäre Rolle spielen: „Integration with traditional practice, however, is essential“ (McNutt & Hick 2002a: 224). Gründe dafür sind die nach wie vor relative Neuheit der Technologie sowie gewohnte Entscheidungswege innerhalb nicht-etablierter politischer Akteure. Turner (2002: 55) sieht nach einer Untersuchung von Onlineangeboten von Non Profit-Organisationen das Internet ebenfalls eher als Ergänzung: „It appears that Internet-based activities are best viewed as supplements to more traditional forms of communication and action“. In diesem Zusammenhang kommt den klassischen Massenmedien eine wertvolle Verstärkerfunktion zu: Graber et al. (2004: 106) zufolge waren Onlinekampagnen von politischen Aktivisten oftmals darin besonders erfolgreich, ihre Botschaften in die klassischen Massenmedien zu bekommen: „Internet campaigns have had remarkable success in getting their messages into the mainstream media“. Im Hinblick auf Protestbewegungen besteht für Rucht (2004: 37) sogar eine der zentralen Strategien darin, die klassischen Massenmedien in die Kampagnen einzubinden. Der Autor merkt jedoch an, dass sich die Protestbewegungen für diesen Zweck an die Logik der Massenmedien anpassen müssten, indem sie eine professionalisierte Öffentlichkeitsarbeit einrichten.

Buxton (2002) analysiert anhand einer Fallstudie zur ‚Jubilee 2000‘-Kampagne, in der es um einen globalen Schuldenerlass für die Dritte Welt ging, den Einsatz des Internet als

Kampagneninstrument nicht-etablierter politischer Akteure. Er sieht dabei zwei zentrale Funktionen des Internet: Erstens hat das Internet die Internationalisierung der Kampagne vorangebracht und Beziehungen zwischen einzelnen lokalen Gruppen hergestellt, die bei zukünftigen Kampagnen rasch wieder aktiviert werden könnten. Zweitens haben das gegenseitige Bereitstellen von Informationen und der Austausch von Ideen über das Internet dazu geführt, dass die einzelnen lokalen Gruppen ständig umfassend über den Verlauf der Kampagne informiert waren. Das Internet hat Buxton (2002: 140) zufolge somit zu einer Dezentralisierung der Kampagne beigetragen und die einzelnen Mitglieder direkt miteinander in Verbindung gebracht. Gerade die zentrale nationale Anlaufstelle nicht-etablierter politischer Akteure, die in der Regel nur über beschränkte Ressourcen verfügt, könne eine derartige Dezentralisierung enorm entlasten. Allgemein sieht Buxton in dieser Entwicklung eine Demokratisierung von Kampagnen. Allerdings führt die Einbindung aller Involvierten in die Kommunikation nicht automatisch zu einer stärkeren Beteiligung der einzelnen Mitglieder. Im Gegenteil kann dies auch zu einer stärkeren Zurückhaltung aufgrund der ebenfalls gestiegenen Anonymität führen, wie O'Donnell (2001) anhand einer Fallstudie zu einem virtuellen Netzwerk beschreibt. Ein weiteres Problem der Einbindung möglichst vieler einzelner Mitglieder in die Kampagnenaktivitäten besteht im daraus resultierenden Information Overload. Buxton (2002: 140) beschreibt, dass zahlreiche Aktivisten der ‚Jubilee 2000‘-Kampagne über eine kaum zu bewältigende Flut an Internetmaterial und E-Mails geklagt hätten. Lai (2002: 193-194) stellt sogar gänzlich in Frage, dass die bekannten Vorteile der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die noch weitgehend unbekannten und eventuell negativen Konsequenzen überwiegen. Diesem Autor zufolge kann der Information Overload sogar dazu führen, dass die falschen Entscheidungen getroffen werden: „How will individuals react to the round-the-clock information society, with direct, online, real-time ITC set up to access and be accessed by anyone, anywhere in the world?“ Hinzu kämen technische Störungen sowie Probleme, die entweder durch ein Fehlverhalten der Anwender oder durch einen bewussten Missbrauch von Aussen verursacht würden.

Bieber (1999: 183) weist darauf hin, dass in Onlinekampagnen dem Einsatz interaktiver Elemente eine Schlüsselrolle zukommt. Die einfachste Form der Interaktivität sieht dieser Autor in einer Solidaritätsbekundung auf der eigenen Website. Dadurch werde nicht nur die Unterstützung der Aktion bekundet, sondern durch einen Link auf die zentrale Kampagnensite mit weiterführenden Informationen auch die Teilnehmerbasis erweitert. Aquilia (2007) analysiert das zivile Engagement im Internet im Rahmen der nationalen Wahlen in Australien

im Jahr 2004. Er (2007: 175) kommt dabei allerdings zu dem Ergebnis, dass die Onlineangebote allgemein eher der Information statt der Partizipation dienen: „Most sites in the 2004 Australian federal election web sphere were more likely to feature public information characteristics rather than public engagement features“. Stein (2009) beobachtet bei der Analyse der Onlineangebote von über 80 US-amerikanischen sozialen Bewegungen, dass die Onlineangebote primär zum Bereitstellen von Informationen genutzt werden, sich die meisten Onlineangebote aber auch auf diese Funktion beschränken. Die Mehrzahl der sozialen Bewegungen nutzt ihr Onlineangebot gar nicht oder nur in geringem Umfang zur Koordination von Aktivitäten, zur Mobilisierung, zu Fundraising oder zur Netzwerkbildung. Interaktive Element und kreative Ausdrucksmöglichkeiten fehlen nach Stein sogar bei fast allen untersuchten Onlineangeboten. Diese Ergebnisse bestätigt die Untersuchung von Van Aelst und Walgrave (2002). Sie finden bei einer länderübergreifenden Analyse von Onlineangeboten der Antiglobalisierungsbewegung ebenfalls nur geringe Möglichkeiten für Interaktivität und Dialog. Auch Turner (2002: 54) gelangt nach einer Untersuchung der Onlineangebote verschiedener Non Profit-Organisationen zu der Erkenntnis, dass sich der Einsatz interaktiver Elemente noch stark in Grenzen hält: „The Internet is not yet a primary policy tool for involving participants“. Stattdessen würden zahlreiche Non Profit-Organisationen das Internet dazu einsetzen, Informationen online bereitzustellen, die sie bereits als Printmaterial verbreitet haben – ein ähnliches Resultat also wie bereits für die etablierten politischen Akteure. Viele Non Profit-Organisationen würden sich bei ihrem Onlineangebot damit begnügen, die Besucher aufzufordern, sich in eine Mailing-Liste einzutragen oder Mitglied zu werden. Nur selten würden die Nutzer der Onlineangebote hingegen nach persönlichen Angaben oder ihrer Bereitschaft zum Engagement gefragt, so dass den Non Profit-Organisationen dieses Wissen nicht zur Verfügung steht. Insgesamt schöpfen die Non Profit-Organisationen Turner zufolge die technischen Möglichkeiten des Internet bei weitem nicht aus, sondern beschränken sich auf wenige basale Anwendungen, von denen Mailing-Listen oftmals die wichtigste sind.

Eine relativ weitreichende Form der Interaktivität bringen Blogs mit sich, die auch und gerade von nicht-etablierten politischen Akteuren betrieben werden: „With blogs, the production of content and the norms in which such content is produced are altered decisively. The appearance of citizen blogs alongside opinion leaders' blogs and journalistic blogs has the potential to amplify democratic discourse with the inclusion of new voices in the public realm“ (Gil De Zúñiga, Puig-I-Abril & Rojas 2009: 565). Die „Potenziale von Weblogs in der

politischen Kommunikation“ (Bräuer et al. 2008: 193) bestehen vor allem darin, dass sie erstens als authentisch gelten, weil sie die Persönlichkeit ihrer Autoren widerspiegeln, zweitens durch die Kommentarfunktion dialogorientiert sind und drittens eine dezentralisierte Form des Austauschs darstellen. Allerdings beteiligt sich nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung aktiv an der Erstellung von Blogs: So stellt die ARD/ZDF-Online-Studie 2008 fest, dass in Deutschland nur etwa zwei Prozent aller Onlinenutzer aktiv als Autoren und/oder Kommentatoren von Blogs in Erscheinung treten (Fisch & Gscheidle 2008).⁷²

Es stellt sich jedoch die Frage, wie aussagekräftig die absolute Anzahl aktiver Blogger ist. Schmidt, Frees und Fisch (2009: 57) merken an, dass die gegenwärtigen technischen Innovationen des Web 2.0 zwar nicht automatisch dazu führten, dass eine Mehrheit der Internetnutzer zu aktiven Produzenten werde. Dennoch reicht ihrer Ansicht nach bereits ein vergleichsweise geringer Anteil von aktiven Nutzern aus, „um eine vielfältige und beständig wachsende Landschaft von spezialisierten Öffentlichkeiten zu schaffen, in denen Wissens- und Kulturgüter bereitgestellt, verändert, bewertet und verbreitet werden“. Diese Ansicht vertritt auch Scherer (1998: 185), der trotz der eher geringen Nutzung von politischen Informationen und Artikulationsmöglichkeiten im Internet nicht ausschliesst, dass sich durch die kommunikativen Möglichkeiten des Internets die Kräfteverhältnisse zwischen Politik und Verwaltung auf der einen Seite und dem Bürger auf der anderen Seite verschieben könnten. Den Grund dafür sieht er darin, dass Politik und Verwaltung zumindest partiell ihren Informationsvorsprung, der ein wesentliches Element ihrer Herrschaft darstellt, verlieren könnten: „Engagierte Bürger können sich aus dem Internet informieren und in Einzelfällen werden sie das auch tun, und sie werden aus diesem Grund in Konflikten mit staatlichen und politischen Stellen besser vorbereitet und damit machtvoller auftreten können“. Damit dies geschehen könne, müssten politische Informationen nicht massenhaft genutzt werden. Es genüge, wenn Einzelne in bestimmten Konflikten dies täten.⁷³

⁷² Bestätigt werden diese Zahlen durch eine andere Studie (Bräuer et al. 2008), wonach in Deutschland drei Prozent der Internetnutzer einen eigenen Weblog betreiben. Elf Prozent der Internetnutzer verfügen hingegen über eine persönliche Homepage, fünf Prozent laden eigene Videos hoch, und ein Prozent veröffentlicht einen Podcast. Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007: 110) zufolge ist es allerdings mehrfach belegt, dass Deutschland bei der Verbreitung von Weblogs im internationalen Vergleich ein Nachzügler sei.

⁷³ Scherer (1998: 184) weist in diesem Zusammenhang auch auf das Problem hin, dass durch die vielfältigen Möglichkeiten des Internet die Komplexität gesellschaftlicher Kommunikation gesteigert werde, ohne dass die Gesellschaft bislang Mechanismen entwickelt habe, wie man damit effizient umgehen könne. Die Artikulationsfunktion stosse notwendigerweise immer an das Problem der Überkomplexität: „Wenn alle reden, kann keiner zuhören“ (Scherer 1998: 185). Obwohl der Autor diese Beobachtung vor der Jahrtausendwende gemacht hat, dürfte sie auch heute noch gültig sein.

Verschiedene empirische Studien für Deutschland und die USA zeigen, dass die Verfasser von Blogs mehrheitlich Themen von persönlicher Relevanz behandeln und auch primär mit Lesern diskutieren, mit denen sie persönlich bekannt sind und/oder gemeinsame Interessen verbinden (Schmidt, Paetzolt & Wilbers 2006; Neuberger et al. 2007; Lenhart & Fox 2006). Für die USA beobachteten Lenhart und Fox (2006: 9) in einer grossangelegten Studie, dass sich etwa jeder zehnte Blog hauptsächlich mit Politik auseinandersetzt. Eine Studie von Schmidt, Paetzolt und Wilbers (2006: 11) für Deutschland zeigt hingegen, dass immerhin in etwas mehr als einem Drittel aller Blogs „Artikel zu aktuellen politischen Themen“ verfasst und gegebenenfalls kommentiert werden. Während sich die unterschiedlich hohen Zahlen zumindest teilweise dadurch erklären, dass in der deutschen Befragung Mehrfachantworten möglich waren, während sich die Befragten in der amerikanischen Studie auf ein Hauptthema festlegen mussten, kommt eine weitere Studie zu entgegengesetzten Ergebnissen: Berendt, Schlegel und Koch (2008: 94) finden in einem direkten Vergleich der deutschsprachigen und der US-amerikanischen Blogosphäre heraus, dass die US-amerikanische Blogosphäre weit politiklastiger ist: So beziehen deutschsprachige Blogs sich stärker auf die unmittelbare Lebenswelt des Bloggers, nehmen weniger auf Personen des öffentlichen Lebens Bezug und enthalten generell weniger politische Inhalte als amerikanische Blogs. Erkenntnisse gibt es auch zu den in Blogs behandelten politischen Themen: In Deutschland dominieren nationale und weltpolitische Beiträge deutlich, jeweils mehr als 80 Prozent der „Politblogger“ verfassen Inhalte zu diesen Themengebieten (Schmidt et al. 2006: 33). Über 50 Prozent der Befragten nennen lokalpolitische Themen, während Beiträge zu Wahlkämpfen/Wahlergebnissen und über Politiker von jeweils etwa 40 Prozent veröffentlicht werden. Etwa zwanzig Prozent berichten über Demonstrationen und Kundgebungen sowie über spezifische Politikfelder.

Bei einer inhaltsanalytischen Untersuchung der US-amerikanischen Blogosphäre kommen Reese, Rutigliano, Hyun und Jeong (2007: 257) zu einem überraschenden Ergebnis: Insgesamt wird die Blogosphäre zwar von Privatpersonen („citizen communicators“) dominiert. Allerdings beziehen sich die zivilen Blogger in ihren Einträgen sehr stark auf die Inhalte professioneller journalistischer Onlineangebote. Dabei binden die Blogger die Inhalte der Medienorganisationen in den meisten Fällen als Informationsquelle ein, ohne sie bedeutend zu verändern oder daran Kritik zu üben – wie es etwa in einer Logik der kritischen Gegenöffentlichkeit zu erwarten gewesen wäre: „These bloggers, for the most part, simply engage the facts and information carried in news accounts, accepting them at face value and using them to form their own arguments, reinforce views, and challenge opponents“. Insofern

stellt sich die Frage, inwiefern von unabhängigen und eigenständigen Bloggern auszugehen ist, die im Internet ihre eigenen Sichtweisen und Anliegen publizieren. Die Autoren sehen in den Ergebnissen ihrer Studie auch eher eine Bewahrung und Stärkung professioneller journalistischer Normen im Internet. Eine andere Studie (Berendt et al. 2008: 94) findet allerdings in diesem Zusammenhang erneut deutliche Unterschiede zwischen der US-amerikanischen und der deutschsprachigen Blogosphäre: Während amerikanische Blogs insgesamt verhältnismässig stark verlinkt sind, eine breite Quellenvielfalt aufweisen und sich unter anderem auf professionelle journalistische Onlineangebote beziehen, setzen deutschsprachige Blogs weniger Links und verbleiben bei der Verlinkung zudem eher innerhalb einer relativ geschlossenen Community von Blogs.

Neben dem Kampagneninstrument können nicht-etablierte politische Akteure das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument einsetzen. Darauf geht das folgende Kapitel ein.

3.5.2.4 Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument für nicht-etablierte politische Akteure

Die im letzten Kapitel beschriebenen etablierten politischen Akteure sind in der Regel seit geraumer Zeit existierende Organisationen, die auf bestehende Strukturen zurückgreifen können. Im Hinblick auf diese Akteursgruppe wird in der Literatur daher primär der Frage nachgegangen, wie das Internet in diese Strukturen eingebunden werden kann und diese gegebenenfalls verändert. Für nicht-etablierte politische Akteure ist die Situation zumindest teilweise eine andere: Zwar gab es bereits lange Zeit vor der Etablierung des Internet Bürgerinitiativen und Interessengruppen (Bimber, Stohl & Flanagin 2009). Scott und Street (2001: 49) zufolge haben sich diese genauso wie die etablierten politischen Akteure das Internet als zusätzliches Instrument angeeignet, ohne dass sich dadurch ihre grundlegenden Ziele und Motive geändert hätten: „They are responding rationally to technology- and media-driven changes in their environments by learning new techniques for managing their presentation and mobilising actors as either voters or protesters“. Gleichzeitig hat das Internet aber die Entstehung neuer Initiativen möglich gemacht oder erleichtert. So kommt Lindner (2007: 379) bei der Analyse kanadischer Interessengruppen zu dem Schluss, dass das Internet einen Beitrag zur Unterstützung der Interessenformierung und Selbstorganisation nicht-etablierter politischer Akteure leisten kann. Auch Ward und Gibson (2009: 29) weisen darauf hin, dass das Internet die Bildung virtueller und globaler Protestnetzwerke vereinfacht, wie beispielsweise das auf globale Gerechtigkeit ausgerichtete *Avaaz.org*, dessen Mitglieder sich

primär mithilfe des Internet organisieren. Diese Autoren (2009: 37) sehen gerade für neuartige Protestnetzwerke und „grass-root organizations“ die grössten organisatorischen Anreize für einen Einbezug des Internet, um damit die Mitglieder oder Anhänger zu mobilisieren.

Ward und Gibson (2009: 29) merken allerdings an, dass eine derartige Mobilisierung eher auf eine kurze Frist ausgelegt sein dürfte. Demzufolge eignet sich das Internet primär für die Organisation einmaliger und kurzlebiger Netzwerke, während deren Aufrechterhaltung aufgrund fehlender Strukturen und mangelnder organisationaler Leistungsfähigkeit problematisch sei. Ein weiteres Argument spricht für die Kurzfristigkeit neuerer, auf dem Internet basierter Netzwerke: So kann davon ausgegangen werden, dass in Netzwerken, bei denen die Mitglieder primär technologievermittelt und ohne einen signifikanten persönlichen Einsatz miteinander kommunizieren, die Bindungen zwischen den einzelnen Mitgliedern relativ schwach ausgeprägt sind (Graber et al. 2004: 98). Diani (2001: 121) stellt prinzipiell in Frage, ob durch das Internet längerfristige und tiefgründige Bindungen entstehen können: „Collective action requires long-term commitments and the willingness to engage in projects that rely upon the contribution of all the parties involved for their success; one has to wonder to what extent virtual interactions are capable of generating mutual bondings of the necessary intensity“ (vgl. auch Calhoun 1998). Diani (2001: 121) weist zudem auf wissenschaftliche Untersuchungen virtueller Gemeinschaften hin, nach denen die meisten Interaktionen im virtuellen Raum auf bereits existierenden face-to-face Bekanntschaften beruhen. O'Donnell (2001: 55) beobachtet im Rahmen einer Fallstudie zu einem virtuellen Netzwerk, dass einige Mitglieder gehemmt waren, ihre Meinungen öffentlich zu äussern, da sie einen Grossteil der anderen Mitglieder nicht kannten und somit deren Reaktionen auf eine eventuelle Meinungsäusserung nicht abschätzen konnten. Graber et al. (2004: 105) sind der Ansicht, dass für den Erfolg von Netzwerken persönliche face-to-face-Kontakte auch in Zukunft wichtig sein werden, und zwar sowohl bei dessen Bildung und Aufrechterhaltung als auch bei der Mobilisierung von Mitgliedern und Anhängern. Die zentrale Funktion des Internet sehen diese Autoren daher eher in der täglichen Kommunikation und Routineaktivitäten der Netzwerke. So könnten durch das Internet z.B. die verschiedenen Flügel einer Kampagne miteinander in Kontakt treten, ohne dass durch ihre verschiedene Schwerpunktsetzung oder ihre variierenden politischen Ansichten die Kampagne als Ganzes gefährdet würde, wie dies eventuell der Fall wäre, wenn alle Interaktionen face-to-face geschehen würden.

Diani (2001: 121) äussert die Vermutung, dass diejenigen virtuellen Gemeinschaften am erfolgreichsten sein dürften, bei denen die Mitglieder erstens ihre persönliche Identität bekanntgeben und bei denen zweitens zumindest einige Mitglieder bereit sind, sich nicht nur in der virtuellen, sondern auch in der realen Welt zu engagieren. Zudem können auch virtuelle Gemeinschaften nur reüssieren, wenn klare Regeln für die Mitglieder definiert sind: „Not a single virtual community on the Internet seems to be able to survive without at least some agreement about how to engage“ (Schalken 2000: 164). McNutt und Hick (2002b: 73) weisen darauf hin, dass Gemeinschaften trotz allem Engagement im Internet eine starke Führung, Organisationsfähigkeiten und das erforderliche Wissen benötigen, um erfolgreich agieren zu können. Zwar vertritt auch Bennett (2004: 145) die Meinung, dass persönliche Beziehungen innerhalb von Netzwerken für deren Erfolg eine wichtige Rolle spielen, sieht im Gegensatz zu den genannten Autoren aber kein Problem in den relativ schwachen Bindungen zwischen den einzelnen Mitgliedern – beobachtet er doch ein ungebrochenes „growth of broad networks despite (or because of) relatively weak social identity and ideology ties“ (Bennett 2004: 144-145). Hick und Reich (2002: 41) vertreten ebenfalls die Ansicht, dass Beziehungen in Onlinegemeinschaften nicht die gleiche Qualität haben wie face-to-face-Beziehungen. Gleichzeitig sehen diese Autoren aber die Möglichkeit, über virtuelle Beziehungen die Anzahl Personen, mit denen man interagieren kann, auszudehnen und dabei auf gleichdenkende Personen zu stossen. Mattoni (2009: 224) kommt nach der Analyse einer Fallstudie zu einer Protestkampagne zu dem Ergebnis, dass die virtuellen Interaktionen die face-to-face-Beziehungen nicht ersetzt, sondern vielmehr ergänzt hätten.

3.5.3 Nicht-etablierte politische Akteure: Zusammenfassung

Nicht-etablierte politische Akteure umfassen verschiedenste Akteure von Vereinen, Bürgerinitiativen und Neuen Sozialen Bewegungen bis hin zu nicht-organisierten Peripherieakteuren. Diese Akteursgruppe stellt sich damit ähnlich heterogen dar wie die etablierten politischen Akteure. Gemein ist den nicht-etablierten politischen Akteuren, dass ihnen in der Gesellschaft die Funktion zukommt, neue Problemlagen zu erkennen, diese zu artikulieren und damit dem politischen System zur Kenntnis zu bringen. Innerhalb des intermediären Systems lassen sich nicht-etablierte politische Akteure also in erster Linie der Interessenartikulation zuordnen. Durch den Einsatz des Internet bieten sich nicht-etablierten politischen Akteuren theoretisch vielfältige Möglichkeiten. Für die Analyse in der vorliegenden Arbeit wird dabei zwischen dem Internet als Selbstdarstellungsinstrument, als

Kampagneninstrument und als Partizipations-/Organisationsinstrument unterschieden. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Kampagneninstrument, da nicht-etablierte politische Akteure Aufmerksamkeit nur über besondere Aktionsformen erreichen können.

Wissenschaftliche Untersuchungen deuten darauf hin, dass nicht-etablierte politische Akteure das Internet vor allem bei themenbezogenen Kampagnen erfolgreich einsetzen können, bei denen die Schnelligkeit eine Rolle spielt. Zudem können durch das Internet Kampagnen internationalisiert und dezentralisiert durchgeführt werden. Neben den eigenen Mitgliedern und Sympathisanten adressieren nicht-etablierte politische Akteure über das Internet auch Medienorganisationen, da diese durch ihre Berichterstattung als Verstärker für die Kampagne fungieren können. Allerdings dürfte das Internet wie bereits bei den etablierten politischen Akteuren oftmals nur ein Instrument unter verschiedenen Kampagnenaktivitäten darstellen. Zu relativ ernüchternden Ergebnissen kommen verschiedene Studien im Hinblick auf den Einsatz interaktiver Elemente. Diese sind auf den Onlineangeboten nicht-etablierter politischer Akteure zumindest bislang eher wenig ausgeprägt. Ergebnisse zu politischen Blogs deuten darauf hin, dass diese teilweise einen hohen und unkritischen Bezug zu den Inhalten professioneller journalistischer Onlineangebote aufweisen. Somit ist es fraglich, inwiefern die Inhalte dieser Blogs originär nicht-etablierten politischen Akteuren zuzuschreiben sind. Insgesamt bleibt zu überprüfen, inwiefern nicht-etablierte politische Akteure das Internet im Zusammenhang mit Volksabstimmungen als Kampagneninstrument einsetzen und welchen Stellenwert sie ihm im Vergleich zu anderen Instrumenten zuschreiben.

Auch für nicht-etablierte politische Akteure kann das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument dienen, wobei die Entstehung mancher neuartiger Initiativen und Netzwerke erst durch das Internet ermöglicht oder zumindest erheblich vereinfacht wurde. Wissenschaftliche Untersuchungen legen nahe, dass sich das Internet primär für die Organisation einmaliger und kurzlebiger Netzwerke eignet. Am erfolgreichsten dürften solche virtuellen Gemeinschaften sein, bei denen sich die Mitglieder untereinander persönlich kennen und die sich nicht nur in der virtuellen, sondern auch in der realen Welt engagieren. Es bleibt zu untersuchen, inwiefern nicht-etablierte politische Akteure das Internet im Rahmen von Volksabstimmungen als Partizipations- und Organisationsinstrument einsetzen.

Überblicksartig fasst Tabelle 5 die aus den bisherigen Ausführungen gewonnenen Erkenntnisse für nicht-etablierte politische Akteure noch einmal zusammen.

Tabelle 5: Zentrale Erkenntnisse für nicht-etablierte politische Akteure

Funktion in der Gesellschaft	Erkennen und Artikulation von Problemlagen (Interessenartikulation)
Bedeutung des Gutes ‚Politische Inhalte im Internet‘	Kulturgut Organisationskommunikation (PR / Werbung)
Rolle im Markt für politische Inhalte im Internet	Anbieter von Inhalten mit dem Interesse, Bürger zu informieren und zu überzeugen
Zentrales Ziel der Organisationen im Internet	effektiver und effizienter Einsatz des Internet in der Aussenkommunikation (Selbstdarstellungsinstrument, Kampagneninstrument) und Binnenkommunikation (Partizipations-/Organisationsinstrument)
Allgemeine Bedeutung des Internet für die Organisationen	hohe Bedeutung für die Aussenkommunikation (Kampagneninstrument) vor allem für themenbezogene und kurzlebige Initiativen; ansonsten oftmals eher untergeordnetes Kampagneninstrument
Einbezug der technischen Möglichkeiten des Internet	teilweise innovativer und einfallsreicher Einsatz des Internet, oftmals aber primär Vermittlung von Informationen und nur wenig interaktiv
Durch politische Inhalte im Internet angesprochene Zielgruppen	Mitglieder, Sympathisanten und Journalisten

3.6 Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung

Nachdem die verschiedenen Gruppen von Anbietern politischer Inhalte im Internet im zurückliegenden Kapitel separat ausführlich besprochen wurden, sollen die wichtigsten Ergebnisse noch einmal graphisch gegenübergestellt werden. Tabelle 6 fasst die zentralen Erkenntnisse zu den drei Akteursgruppen zusammen und stellt diese überblicksartig dar. Die in der Tabelle wiedergegebenen Erkenntnisse stellen die allgemeinen Trends dar, von denen einzelne Organisationen innerhalb der Akteursgruppen durchaus abweichen können.

Tabelle 6: Zentrale Erkenntnisse für die Anbieter politischer Inhalte im Internet

	Medienorganisationen	Etablierte politische Akteure	Nicht-etablierte politische Akteure
Funktion in der Gesellschaft	Politikvermittlung als Intermediäre zwischen Staat und Gesellschaft	Interessenartikulation Interessenaggregation Interessendurchsetzung	Erkennen und Artikulation von Problemlagen (Interessenartikulation)
Bedeutung des Gutes ‚Politische Inhalte im Internet‘	Kulturgut Wirtschaftsgut	Kulturgut Organisationskommunikation (PR / Werbung)	Kulturgut Organisationskommunikation (PR / Werbung)
Rolle im Markt für politische Inhalte im Internet	Anbieter von Inhalten mit publizistischen und ökonomischen Interessen	Anbieter von Inhalten mit dem Interesse, Bürger zu informieren und zu überzeugen	Anbieter von Inhalten mit dem Interesse, Bürger zu informieren und zu überzeugen
Zentrales Ziel der Organisationen im Internet	Bereitstellung qualitativ hochwertiger journalistischer Inhalte; Entlohnung über Markt und dadurch Lösung für Finanzierungsproblematik im Internet	effektiver und effizienter Einsatz des Internet in der Aussenkommunikation (Selbstdarstellungsinstrument, Kampagneninstrument) und Binnenkommunikation (Partizipations-/Organisationsinstrument)	effektiver und effizienter Einsatz des Internet in der Aussenkommunikation (Selbstdarstellungsinstrument, Kampagneninstrument) und Binnenkommunikation (Partizipations-/Organisationsinstrument)
Allgemeine Bedeutung des Internet für die Organisationen	Onlineangebote als Teil grösserer Organisationen mit eher geringer Autonomie und starker Abhängigkeit von Inhalten des Mutterhauses; allerdings steigende Ressourcen, Emanzipation und Professionalisierung	höhere Bedeutung für die Binnen- als für die Aussenkommunikation; untergeordnetes Kampagneninstrument; allerdings steigende Ressourcen und Professionalisierung	hohe Bedeutung für die Aussenkommunikation (Kampagneninstrument) vor allem für themenbezogene und kurzlebige Initiativen; ansonsten oftmals eher untergeordnetes Kampagneninstrument
Einbezug der technischen Möglichkeiten des Internet	Bewahrung der Gate-Keeper-Rolle der Journalisten; wenig interaktiv und zurückhaltende Nutzung von UGC und J-Blogs	primär Vermittlung von Informationen, weniger Beteiligung oder Mobilisierung, nur wenig interaktiv Fundraising (nur USA)	teilweise innovativer und einfallsreicher Einsatz des Internet, oftmals aber primär Vermittlung von Informationen und nur wenig interaktiv
Durch politische Inhalte im Internet angesprochene Zielgruppen	Bürger / Konsumenten im Sinne der Information, weniger im Sinne der Partizipation	Mitglieder, Sympathisanten und Journalisten, Mitglieder allerdings weniger im Sinne der Partizipation	Mitglieder, Sympathisanten und Journalisten

Im folgenden Kapitel wird der Fokus auf die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet gerichtet. Es wird untersucht, inwiefern die Inhalte der diskutierten Anbieter genutzt werden.

4 Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet

Als Nachfrager nach politischen Inhalten im Internet gelten in erster Linie die Bürger einer Gesellschaft. Wie im zugrundeliegenden Marktmodell dargestellt (vgl. Kapitel 2.3), konkurrieren die in Kapitel 3 diskutierten Anbietergruppen um deren knappe Aufmerksamkeit. In Bezug auf das in Kapitel 3.1 vorgestellte intermediäre System sind die Bürger die Adressaten von politischen Inhalten, mit denen vor allem die politischen Entscheidungsträger, letztlich aber alle politischen Akteure ihre Entscheidungen rechtfertigen, sie erklären und für diese um Zustimmung werben. Die Medienorganisationen ihrerseits bieten mit ihren politischen Inhalten den Rezipienten eine Vermittlungsleistung und sprechen sie dabei sowohl in ihrer Rolle als Bürger als auch in ihrer Rolle als Konsumenten an.

In Kapitel 4.1 soll nun überprüft werden, welcher Anteil der Bürger inzwischen das Internet erstens allgemein nutzt und zweitens dazu verwendet, um sich über politische Themen zu informieren. Auch wird in diesem Zusammenhang der Frage nachgegangen, bei welchen Anbietern die politischen Inhalte bezogen werden. Anschliessend befasst sich Kapitel 4.2 mit den Motiven der Internetnutzer, politische Inhalte online zu rezipieren. Kapitel 4.3 beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern die Nutzung des Internet dazu führt, dass der einzelne Bürger politisch aktiver wird und stärker am politischen Prozess partizipiert. In Kapitel 4.4 geht es darum, ob bestimmte Bevölkerungsgruppen das Internet stärker zu politischen Zwecken nutzen als andere und sich daraus eine digitale Spaltung der Gesellschaft, ein sogenannter *Digital Divide*, ergeben könnte. Die zentralen Punkte werden in Kapitel 4.5 zusammengefasst.

4.1 Die Nutzung politischer Inhalte im Internet

Die Schweiz verfügt über eine sehr gut ausgebaute technische Infrastruktur und eine breite Akzeptanz des Internet in der Bevölkerung (Bundesamt für Statistik 2008): Im Jahr 2006 verfügten bereits über 70 Prozent der Schweizer Haushalte über einen Internetzugang. Zudem hatten im Jahr 2007 über 30 Prozent der Einwohner der Schweiz einen Hochgeschwindigkeitsinternetanschluss. Bei beiden Werten belegt die Schweiz einen internationalen Spitzenplatz und wird weltweit nur von wenigen Ländern übertroffen. Auch die Nutzung des Internet befindet sich auf einem hohen Niveau: Im Jahr 2008 griffen knapp 70 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mehrmals wöchentlich auf das Internet zurück. Die UNIVOX-Studie kommt im Jahr 2006 zu dem Ergebnis, dass 29 Prozent der Schweizer ab 18

Jahren das Internet täglich nutzten (Bonfadelli 2006: 3).⁷⁴ Zu markant höheren Ergebnissen kommt die Studie *NET-Matrix Base* (NET-Matrix AG 2009b), wonach im Jahr 2009 sogar 80 Prozent der Schweizer ab 14 Jahren das Internet verwenden, 60 Prozent täglich. Die Studie konstatiert gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Zunahme der täglichen Internetnutzung in Höhe von neun Prozent. Problematisch an derartigen Betrachtungen ist jedoch, dass mit dem Begriff ‚Internetnutzung‘ alle möglichen Internetanwendungen gemeint sein können. So fallen ohne Spezifizierung unter die Internetnutzung so unterschiedliche Anwendungen wie das Schreiben und Lesen von E-Mails, Homebanking, die Teilnahme an Onlineauktionen oder eben auch die Onlinenutzung von politischen Inhalten. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2008 (van Eimeren & Frees 2008: 336) befragte die Internetnutzer in Deutschland, welche Onlineanwendungen sie „mindestens einmal wöchentlich nutzen“. Das Ergebnis ist, dass von den Onlinenutzern ab 14 Jahren jeweils über 80 Prozent „Suchmaschinen nutzen“ und „E-Mails versenden/empfangen“. Demgegenüber sind es nur 54 Prozent, die „zielgerichtet bestimmte Angebote suchen“, und 45 Prozent, die „einfach so im Internet surfen“. An „Gesprächsforen, Newsgroups, Chats“ nahm sogar nur ein Viertel der deutschen Internetnutzer mindestens einmal pro Woche teil. Diese Zahlen liefern somit einen realistischeren Eindruck, wie viele Internetnutzer theoretisch online mit politischen Inhalten in Kontakt kommen können.

In der UNIVOX-Studie (Bonfadelli 2006: 10) wurde den Studienteilnehmern darüber hinaus konkret die Frage gestellt, inwiefern diese das Internet nutzen, „um Informationen zu politischen Themen zu erhalten“. 12 Prozent der Schweizer Onliner verwendeten das Internet „häufig“ und weitere 38 Prozent „ab und zu“ aktiv zur politischen Information, insgesamt also genau die Hälfte der Schweizer Internetnutzer ab 18 Jahren. Entsprechend griff die andere Hälfte, also ganze 50 Prozent der Schweizer Internetnutzer, nie auf das Internet zurück, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten. Bestätigt werden diese Zahlen durch die ARD/ZDF-Online-Studie (van Eimeren & Frees 2008: 338): 2008 verwendeten 52 Prozent der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren das Internet „häufig“ oder „gelegentlich“, um sich über „aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland) zu informieren, und 40 Prozent für „aktuelle Regionalnachrichten/-informationen“.⁷⁵ Auch die *ACTA-Studie* 2008 (Köcher 2008: 10) kommt zu einem sehr ähnlichen Ergebnis: 49 Prozent aller 14-64 jährigen

⁷⁴ Bis zur Fertigstellung der Arbeit wurde keine weitere UNIVOX-Studie mehr durchgeführt bzw. veröffentlicht.

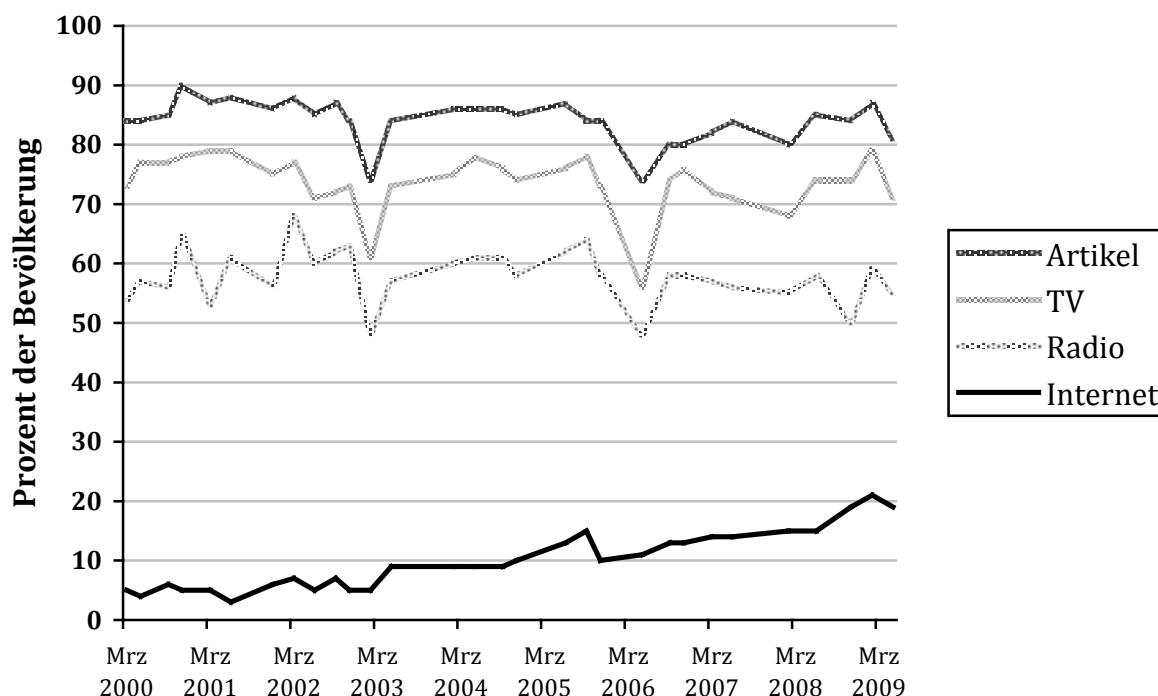
⁷⁵ „Aktuelle Nachrichten“ nehmen unter allen abgefragten Onlineinhalten den ersten Platz ein und liegen noch vor „Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps“ (50%), und sogar deutlich vor „aktuelle Serviceinformationen (Wetter/Verkehr)“ (47%), „Sportinformationen“ (34%) oder „Unterhaltungsangeboten“ (25%).

Onliner rezipierten im Internet „aktuelle politische Informationen“, wobei nur 13 Prozent angaben, derartige Inhalte „häufig“ zu nutzen. Eine 2009 durch den *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien* (BITKOM 2009: 2) in Auftrag gegebene repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland zeigt, dass 45 Prozent aller Bürger das Internet als Informationsquelle zu politischen Themen verwenden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass etwa die Hälfte aller Internetnutzer das Internet auch zur politischen Information einsetzt, allerdings nur etwa knapp 15 Prozent der Onliner regelmässig. Margolis und Resnick (2000: 109) führen das eingeschränkte Angebot an politischen Inhalten im Internet auf diese relativ zurückhaltende Nachfrage zurück. Die Autoren gehen davon aus, dass die geringe Nachfrage in Verbindung mit den Marktbedingungen, denen sich Medienorganisationen gegenübersehen, dazu führen, dass professionelle journalistische Onlineangebote davon abgeschreckt werden, mehr Ressourcen in die Bereitstellung entsprechender Inhalte zu investieren: „Why should we expect the proportion of resources devoted to political and civic affairs on the Internet to be any larger?“

Im Hinblick auf den konkreten Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit sind zudem die *VOX-Trend-Studien* des Schweizer Forschungsinstituts *gfs.bern* aufschlussreich. Dieses führt seit 1977 nach jeder gesamtschweizerischen Volksabstimmung eine für die Schweiz repräsentative Befragung durch, um das Handeln der Bürger bei sachpolitischen Entscheidungen in der direkten Demokratie zu analysieren, und erhebt dabei auch die Mediennutzung der Bürger. Eine Feinanalyse der aggregierten Daten der VOX-Analysen der Abstimmungen während der Legislaturperiode 2000-2009 zeigt, dass die entsprechende Internetnutzung im Laufe der letzten Jahre einen starken Anstieg verzeichnet hat und sich im Jahr 2009 etwa 20 Prozent der Schweizer Bürger (unter anderem) per Internet über Volksabstimmungen informieren (*gfs.bern* 2009). Bei den beiden in der vorliegenden Arbeit noch näher zu untersuchenden Volksabstimmungen, die im Februar und Juni 2008 stattgefunden haben, lag dieser Anteil noch bei jeweils 15 Prozent. Demgegenüber ist die Nutzung der klassischen Medien über die Jahre hinweg relativ konstant geblieben oder sogar teilweise rückläufig. Dem Internet kommt somit im Vergleich eine steigende Bedeutung zu, auch wenn es insgesamt gesehen nach wie vor nur eine untergeordnete Rolle spielt. Abbildung 5 stellt diese Entwicklung überblicksartig dar.⁷⁶

⁷⁶ Auswertung der Frage "Wie haben Sie sich während des Abstimmungskampfes orientiert? Durch welche Medien haben Sie vom Pro und Kontra vernommen? Sagen Sie mir bitte jeweils, was Sie persönlich zur Information über die verschiedenen Standpunkte benutzt haben oder nicht: Haben Sie Artikel in Zeitungen und

Abbildung 5: Mediennutzung bei Volksabstimmungen in den Jahren 2000-2009



Quelle: eigene Darstellung auf Datenbasis von gfs.bern VOX-Trend Juni 2009

Nachdem bestimmt worden ist, wie viele Personen das Internet nutzen und wie viele dieser Internetnutzer auch (regelmässig) politische Inhalte nachfragen, gilt es nun zu hinterfragen, bei welchen Anbietern die Inhalte bezogen werden. Es bestehen mehrere Möglichkeiten, dieser Frage nachzugehen: Die erste setzt bei den Onlineangeboten selbst an und überprüft, wie intensiv diese genutzt werden. Hierfür werden in der Praxis standardisierte Messgrössen verwendet, wie etwa ‚Visits‘ (Anzahl der Aufrufe eines Onlineangebots, i.d.R. in einem Monat) oder ‚Unique Clients‘ (Anzahl der unterschiedlichen Computer, von denen ein Onlineangebot aufgerufen wird, i.d.R. in einem Monat).⁷⁷ Die Studie *NET-Matrix Audit*, in deren Rahmen jeden Monat entsprechende Werte für die grössten Schweizer Onlineangebote ausgewiesen werden, zeigt dabei, dass sich unter den am häufigsten besuchten Onlineangeboten auch mehrere journalistische Onlineangebote befinden (NET-Matrix AG 2009a): Gemessen nach ‚Unique Clients‘ waren im April 2009 unter den Top 10 Websites mit

Zeitschriften gelesen / Abstimmungssendungen am Fernsehen gesehen / Abstimmungssendungen am Radio gehört / Mitteilungen auf dem Internet beachtet?"

⁷⁷ Weitere gebräuchliche Messgrössen sind ‚Unique Visitors‘ (Anzahl der unterschiedlichen Personen, die ein Onlineangebot aufrufen, i.d.R. in einem Monat) sowie ‚PageImpressions‘ (Anzahl der aufgerufenen Webseiten innerhalb eines Onlineangebots, i.d.R. in einem Monat).

20minuten.ch (Platz 5), *Blick Online* (Platz 8) und *sf.tv* (Platz 9) drei professionelle Nachrichtenangebote.⁷⁸ Im Hinblick auf die ‚Visits‘ schafften es mit *Blick Online* (Platz 4), *20minuten.ch* (Platz 5), *tagesanzeiger.ch* (Platz 9) sowie *NZZ Online* (Platz 10) sogar vier professionelle journalistische Onlineangebote unter die Spitzenplätze.⁷⁹ In derartigen Erhebungen nehmen primär kommerzielle Onlineangebote teil, vor allem professionelle journalistische Onlineangebote, um dadurch einen standardisierten Nachweis für ihre Reichweiten zu erhalten und diesen entsprechend gegenüber ihren Werbekunden kommunizieren zu können. Erkenntnisse über die Nutzung von Onlineangeboten etablierter oder gar nicht-etablierter politische Akteure lassen sich darüber jedoch nicht gewinnen.

Die zweite Möglichkeit geht von den Nutzern aus, wobei diese in der Regel nach ihrem Verhalten befragt werden. Auf diesem Vorgehen beruhen die bereits zitierten UNIVOX-Studie, ARD/ZDF-Online-Studie oder ACTA-Studie. So stellte die ARD/ZDF-Online-Studie 2008 für Deutschland den Studienteilnehmern die Frage, wo diese Nachrichten im Netz aufrufen. Die Ergebnisse (van Eimeren & Frees 2008: 338) deuten nun jedoch in eine andere Richtung als diejenigen von NET-Matrix Audit: So suchte die Mehrzahl der Internetnutzer die Inhalte nicht aktiv auf journalistischen Onlineangeboten, sondern nahm diese vielmehr über die Newsangebote von Portalen und Suchmaschinen mit. 57 Prozent derer, die häufiger oder gelegentlich aktuelle Nachrichten im Netz aufsuchen, nutzten die Newsangebote von Providern und Suchmaschinen.⁸⁰ Nur 13 Prozent gingen gezielt auf die Onlineangebote von Wochenzeitschriften und Wochenmagazinen, und gar nur sieben Prozent suchten das Onlineangebot öffentlich-rechtlicher Sender auf.⁸¹

Eine andere Studie kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Im Rahmen einer ethnographischen Analyse untersuchte die Nachrichtenagentur *Associated Press* (2008) das Informationsverhalten von 18- bis 34-jährigen Personen in den USA, Grossbritannien und Indien. Ein zentrales Ergebnis ist, dass jüngere Mediennutzer in ihrem Informationsverhalten

⁷⁸ Die anderen Onlineangebote nach ‚Unique Clients‘: *Bluewin* (Platz 1), *Microsoft Advertising Schweiz* (Platz 2), *search.ch* (Platz 3), *local.ch* (Platz 4), *ricardo.ch* (Platz 6), *Scout24* (Platz 7), *GMX.ch* (Platz 10).

⁷⁹ Die anderen Onlineangebote nach ‚Visits‘: *Bluewin* (Platz 1), *Microsoft Advertising Schweiz* (Platz 2), *GMX.ch* (Platz 3), *Netlog* (Platz 6), *ricardo.ch* (Platz 7), *search.ch* (Platz 8).

⁸⁰ Suchmaschinen stellen für den Internetnutzer ein Mittel dar, um sich in der unübersehbaren Datenflut des Internet zurechtfinden und dem ‚Information Overload‘ zu begegnen. Somit kommt den Suchmaschinen eine entsprechende Machtposition als Gatekeeper zu (vgl. Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth 2003; Machill & Beiler 2007; Wolling 2005).

⁸¹ Die Autoren machen keine Angaben zu den Onlineangeboten von Tageszeitungen und geben auch nicht an, ob diese in der Kategorie „Wochenzeitschriften und Wochenmagazinen“ enthalten sind.

nicht nur weniger auf traditionelle Medien wie die Tageszeitung fixiert sind, sondern dass sie darüber hinaus auf eine Vielzahl verschiedener Quellen und Plattformen zurückgreifen: „Among the key touch points in the new environment are online video, blogs, online social networks, mobile devices, RSS, word of mouth, Web portals and search engines” (Associated Press 2008: 5). Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie besteht darin, dass sich jüngere Menschen häufig und regelmässig im Internet informieren, dabei aber oftmals lediglich selektiv einzelne Überschriften oder kurze Nachrichten rezipieren, auf die sie nebenbei beim Surfen stossen und für die sie keinen Rechercheaufwand betreiben müssen. Hintergrundberichte werden hingegen deutlich weniger intensiv genutzt: „The subjects were overloaded with facts and updates and were having trouble moving more deeply into the background and resolution of news stories” (Associated Press 2008: 3). Die Autoren der Studie schliessen aus diesen Ergebnissen, dass die traditionellen Modelle der Inhalte-Bündelung und Inhalte-Distribution klassischer Medienorganisationen nicht mehr den Rezeptionsgewohnheiten jüngerer Menschen entsprechen. Das Informationsverhalten dieser Generation sei gekennzeichnet durch ein „chaotic system of self-aggregation“ (Associated Press 2008: 4), das in der Zukunft enttäuschende Ergebnisse für Zeitungen, klassische TV-Sender und sogar manche journalistische Onlineangebote mit sich bringen würde.

Allerdings kann ein solch chaotisches System der Aggregation von Inhalten auch dazu führen, dass Internetnutzer überhaupt mit politischen Inhalten in Kontakt kommen. So weisen Rainie und Horrigan (2007: 20) darauf hin, dass Internetnutzer oftmals rein zufällig auf politische Inhalte stossen: „One of the realities of life online is that an internet user can encounter material through links or through general browsing that is often not related to the subject that inspired them to go online in the first place”. Bei einer Befragung im Rahmen von US-amerikanischen Wahlen im Jahr 2006 haben entsprechend 36 Prozent der Internetnutzer angegeben, dass sie im Internet bei Informationen zur Wahl gelandet sind, obwohl sie aus einem anderen Grund online waren.

Zu eher entgegengesetzten Ergebnissen kommt eine 2009 durch den *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien* (BITKOM 2009: 3) in Auftrag gegebene repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland, die auf eine hohe Relevanz professioneller journalistischer Onlineangebote hindeutet: 81 Prozent der Studienteilnehmer, die sich über politische Themen im Internet informierten, taten dies „auf den Internetseiten der klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio oder Fernsehen“. Demgegenüber

informierten sich nur 35 Prozent „auf den Internetseiten der politischen Parteien“, 27 Prozent „auf Internetseiten von Nichtregierungsorganisationen“, 22 Prozent „in Online-Netzwerken“, 20 Prozent „in ‚Blogs‘ oder Online-Diskussionsforen“, und 15 Prozent „auf den Internetseiten einzelner Politiker“.⁸² Auch andere Ergebnisse deuten darauf hin, dass im Vergleich zu journalistischen Onlineangeboten die Onlineangebote politischer Akteure deutlich weniger genutzt werden: So halten Graber et al. (2004: 108) mit Bezug auf Studien des ‘Pew Research Center for the People and the Press’ fest, dass nur ein Drittel der US-Amerikaner, die im Jahr 2000 das Internet genutzt haben, um sich über den Wahlkampf zu informieren, Informationen zu einem der Kandidaten gesucht haben. Von denjenigen, die sich über einen Kandidaten informieren wollten, haben fast die Hälfte professionelle journalistische Onlineangebote aufgesucht. Demgegenüber gingen lediglich sieben Prozent direkt zum Onlineangebot eines Kandidaten. Darüber hinaus berichten Graber et al. (2004: 108) von weiteren Studienergebnissen, wonach während des Präsidentschaftswahlkampfes 2000 insgesamt gerade einmal neun Prozent der Amerikaner eine der wichtigsten offiziellen Kampagnensites oder eines der wichtigsten unabhängigen Onlineangebote besucht hätten.

Die gleichen Autoren (Graber et al. 2004: 110) beobachten auch eine gewisse Zurückhaltung der Internetnutzer gegenüber interaktiven Angeboten politischer Akteure: „Few campaign web site visitors actually interact with the campaign, evidence that Internet activities remain at the margin of the election game. The Gore campaign estimated, for example, that a mere twenty percent of visitors filled out some kind of form or left a message on the web site’s bulletin board.“ Die Reichweite politischer Kampagnenblogs scheint bislang ebenfalls sehr beschränkt zu sein: Bei einer Analyse des Einsatzes und der Nutzung von Blogs im Rahmen der deutschen Bundestagswahl im Jahr 2005 beobachten Albrecht, Lübcke und Hartig-Perschke (2007: 516), dass zwar alle grosse Parteien und viele Politiker einen Blog betrieben, allerdings nur sehr wenige davon bei den Internetnutzern Beachtung in Form von Kommentaren gefunden haben. Auch Gibson, Lusoli und Ward (2008: 111) kommen bei einer umfassenden Befragung in Australien zu dem Ergebnis, dass die australischen Bürger

⁸² Auffallend ist das vom Durchschnitt abweichende Informationsverhalten der 18 bis 29-Jährigen: In dieser Altersklasse informieren sich 71 Prozent (Durchschnitt: 81%) auf Onlineangeboten der klassischen Medien über politische Themen im Internet. Auch Onlineangebote von Nichtregierungsorganisationen nutzen die Jungen mit 18 Prozent (Durchschnitt: 27%) unterdurchschnittlich. Demgegenüber nutzt die junge Altersklasse Onlineangebote der politischen Parteien mit 55 Prozent (Durchschnitt: 35%) stark überdurchschnittlich. Onlinenetze mit 28 Prozent (Durchschnitt: 22%) und Blogs und Diskussionsforen mit 22 Prozent (Durchschnitt: 20%) werden hingegen nur leicht überdurchschnittlich zur Informationssuche verwendet.

den Ausbau der Onlineangebote der Regierung und der politischen Parteien zwar allgemein befürworten, diese konkret allerdings bislang kaum nutzen.

Nixon, Ward und Gibson (2003: 238) weisen jedoch darauf hin, dass politische Public Relations auch im Internet eine grosse Rolle spielen dürften. Politische Inhalte, die beispielsweise ursprünglich von einer politischen Partei erstellt worden sind, finden sich demnach kurz darauf ohne grosse Veränderungen auf einem journalistischen Onlineangebot oder in einem Newsportal wieder, ohne dass dies für den Nutzer ersichtlich wird: "Even where citizens are using the Internet for political information they do so through sites such as AOL or the BBC, which they see as having authority and impartiality – when in fact much of the reporting is based upon information released in varying forms by the political parties themselves." Umgekehrt gilt offenbar das Gleiche: Die im Zusammenhang mit den nicht-etablierten politischen Akteuren bereits vorgestellte Untersuchung der US-amerikanischen Blogosphäre von Reese, Rutigliano, Hyun und Jeong (2007: 257) zeigt, dass sich private Blogger in ihren Einträgen sehr stark auf die Inhalte professioneller journalistischer Onlineangebote beziehen. Die Blogger binden die Inhalte der Medienorganisationen dabei meistens als Informationsquelle ein, ohne diese wesentlich zu verändern oder daran Kritik zu üben. Insofern dürfte es bei politischen Inhalten im Internet generell nicht immer eindeutig zu erkennen sein, wer der eigentliche Urheber eines Inhalts ist.

4.2 Motive für die Nutzung politischer Inhalte im Internet

Mit Bezug auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz kann davon ausgegangen werden, dass Menschen auf politische Inhalte im Internet aufgrund von konkreten Bedürfnissen zurückgreifen. Die zentrale Annahme dieses Ansatzes ist, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (Katz, Blumler & Gurevitch 1974). Mögerle (2009: 76) zufolge interessiert aus publikumsorientierter Perspektive dabei, „welche Bedürfnisse Rezipienten haben, wie diese Bedürfnisse motiviert sind und wie die Rezipienten diese Bedürfnisse befriedigen“.⁸³ Wissenschaftliche Studien gelangen in diesem Zusammenhang zu der Erkenntnis, dass das Internet allgemein die gleichen Bedürfnisse befriedigt wie die klassischen Medien, nämlich Information, Unterhaltung / Eskapismus und soziale Interaktion / Integration (Lin 1999, 2001, 2002; Ferguson & Perse 2000; Charney & Greenberg 2001). Mögerle (2009: 151) bemängelt, dass neben diesen traditionellen Gratifikationskategorien, die

⁸³ Für eine umfassende Darstellung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes allgemein sowie im Hinblick auf die Internetnutzung siehe Mögerle (2009: 75ff.).

sich hauptsächlich an inhaltsorientierten Kriterien orientieren, bislang kaum onlinespezifische Kategorien generiert wurden. Den Grund hierfür sieht Mögerle nicht zuletzt darin, dass sich Onlineangebote noch bis nach der Jahrtausendwende in einer Phase der Rollensuche befanden und sie daher die internetspezifischen Möglichkeiten noch wenig berücksichtigten.

Studien aktuelleren Datums bringen hier jedoch neue Perspektiven ein. So befragten Rainie und Horrigan (2007: 13) im Rahmen von US-amerikanischen Wahlen im Jahr 2006 Bürger, die sich online über die Wahl informiert haben. Ein Fokus ihrer Untersuchung war dabei der Grund der Bürger, diese Informationen gerade im Internet nachzufragen. Die Ergebnisse zeigen, dass für 71 Prozent derjenigen, die sich im Internet über die Wahl informierten, ein wichtiger Grund darin bestand, dass man sich im Internet bequem („*convenient*“) informieren kann. Für 49 Prozent war es wichtig, dass man im Internet Informationen findet, die über andere Wege nicht erhältlich sind. Für 41 Prozent bestand ein zentraler Grund darin, dass sie von traditionellen Massenmedien wie Tageszeitung oder TV nicht alle gewünschten Informationen erhalten. 34 Prozent informierten sich online, da man im Internet auch auf Ansichten über Kandidaten und Themen ausserhalb der eigenen Gemeinde stösst. Für 28 Prozent bestand ein wichtiger Grund für die Informationssuche im Internet darin, dass man zu Kandidaten und Themen auch lokale Perspektiven finden kann. Mit einer weiteren Frage untersuchten Rainie und Horrigan (2007: 16), auf welche Weise sich US-amerikanische Internetnutzer online über die Wahlen informiert haben. Auch diese Ergebnisse lassen zumindest teilweise Rückschlüsse auf die zugrundeliegenden Motive zu: 52 Prozent derjenigen Internetnutzer, die sich online über die Wahl informierten, suchten im Internet Inhalte über die Positionen der Kandidaten. 41 Prozent recherchierten im Internet, ob anderswo gehörte Aussagen von Politikern oder über Politiker richtig waren. 32 Prozent sahen sich online Videoclips über die Kandidaten oder die Wahl an. 27 Prozent suchten im Internet nach Stellungnahmen von Organisationen zu den Kandidaten. Neun Prozent meldeten sich an, um E-Mails von den Kandidaten zu erhalten. Somit lässt sich aus dieser Studie zwar eine Informationsorientierung der Internetnutzer an den inhaltlichen Positionen der Kandidaten ableiten. Daneben spielen aber andere Kriterien, wie etwa die Bequemlichkeit des Zugriffs auf die Inhalte, eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Weitere Studien setzen an einer dichotomen Unterscheidung von Information und Unterhaltung an und untersuchen entsprechend, ob Onlinenutzer dem Internet eher eine

Informations- oder eine Unterhaltungsfunktion zuschreiben.⁸⁴ Prinzipiell dürfte davon auszugehen sein, dass politische Inhalte eher von denjenigen Internetnutzern rezipiert werden, die das Internet primär zu Informationszwecken verwenden. Gemäss der ARD/ZDF-Online-Studie (van Eimeren & Frees 2008: 338) nutzten im Jahr 2008 von den deutschen Onlinern ab 14 Jahren 62 Prozent das Internet „überwiegend um Informationen zu erhalten“, 19 Prozent „überwiegend zur Unterhaltung“, und 18 Prozent „sowohl als auch“. Aufschlussreich ist dabei der Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2007: Ein Jahr zuvor hatten noch 72 Prozent der Internetnutzer, also ganze zehn Prozent mehr als 2008, angegeben, dass Internet überwiegend für Informationszwecke zu nutzen. Die Anzahl derer, die das Internet überwiegend zur Unterhaltung nutzen, stieg im gleichen Zeitraum um fünf Prozent an. Insgesamt scheint die Informationsfunktion die Unterhaltungsfunktion also noch stark zu überragen. Allerdings stellt sich die Frage, ob sich das Internet langsam von einem Informationsmedium zu einem Unterhaltungsmedium wandelt. Keine Bestätigung findet diese Vermutung in der ACTA-Studie 2008 (Köcher 2008: 7), wonach 46 Prozent der deutschen 14-64 jährigen Internetnutzer der Aussage zustimmten, dass „für die tägliche Information Computer und Internet unverzichtbar sind“. Dieser Wert liegt um zwei Prozentpunkte höher als im Jahr 2007 und ist seit 2002 insgesamt der höchste ausgewiesene Wert. Auch die in der Schweiz durchgeführte UNIVOX-Studie stellte den Studienteilnehmern die Frage, welches Medium sie „in 1. Linie“ und „in 2. Linie“ zur Information und zur Unterhaltung nutzen, wobei diese Studie sämtliche Massenmedien abfragt und somit auf einen Vergleich zwischen den verschiedenen Medien abzielt. 2006 nutzten elf Prozent der Befragten das Internet „in 1. Linie“ und zehn Prozent der Befragten „in 2. Linie“ zu Informationszwecken (Bonfadelli 2006: 6). Demgegenüber verwendeten vier Prozent der Befragten das Internet „in 1. Linie“ und neun Prozent der Befragten „in 2. Linie“ zur Unterhaltung. Hier zeigt sich somit, dass für deutlich mehr Befragte das Internet ein zentrales Informationsmedium als ein wichtiges Unterhaltungsmedium ist. Auch bei dieser Studie lohnt sich ein Blick auf die zeitliche Entwicklung (Bonfadelli 2006: 7): Während im Jahr 2006 also zusammengekommen 21 Prozent der Befragten auf das Internet in erster oder zweiten Linie zur Information zurückgriffen, waren dies bei der Erhebung im Jahr 2004 nur insgesamt zehn Prozent

⁸⁴ Auch hier besteht das Problem, dass der Begriff ‚Information‘ sehr breit ausgelegt werden kann und sich darunter genauso politische Inhalte zu einer Volksabstimmung wie die neuesten Trennungsgerüchte um Angelina Jolie und Brad Pitt fassen lassen. Darüber hinaus ist es fraglich, ob Information und Unterhaltung tatsächlich ein dichotomes Begriffspaar darstellen. So ist es denkbar, dass die Internetnutzung, die eine Person als Information bezeichnen würde, von einer anderen Person als Unterhaltung eingestuft würde.

gewesen.⁸⁵ Bei der Unterhaltungsnutzung verblieb der zusammengefasste Wert hingegen konstant auf 13 Prozent. Insgesamt lässt sich somit auf Basis sowohl der Schweizer Studie als auch der ACTA-Studie auf eine Bedeutungszunahme der Informationsfunktion des Internet schliessen. Die ARD/ZDF-Online-Studie stellt dagegen eher eine Abnahme der Informationsfunktion zugunsten der Unterhaltungsfunktion fest.

4.3 Von der Nutzung zur Partizipation?

Auch wenn im Rahmen der nicht-etablierten politischen Akteure bereits von Partizipation die Rede war, soll im Zusammenhang mit der Nutzung politischer Inhalte noch einmal auf diesen Aspekt eingegangen werden: Gerade im Internet kann der Nutzer von Inhalten unkompliziert und schnell ebenfalls selbst Inhalte publizieren – und damit vom Nachfrager zum Anbieter werden. Dabei stellt sich die Frage, ob die Nutzung des Internet im Allgemeinen und von politischen Inhalten im Speziellen dazu führt, dass der einzelne Bürger politisch aktiver wird und stärker am politischen Prozess partizipiert.

In diesem Zusammenhang werden in der Literatur verschiedene Thesen diskutiert (Vowe, Emmer & Seifert 2007): Auf der einen Seite wird mit der *Abkehrthese* vermutet, dass die Internetnutzung zu einer grösseren Distanz zum politischen System sowie zu einer Abnahme politischer Aktivität beiträgt. Auf der anderen Seite wird mit der *Mobilisierungsthese* davon ausgegangen, dass die Internetnutzung im Gegenteil zu einer Zunahme der politischen Aktivitäten der Bürger führt. Demzufolge motiviert das Internet zu neuen Formen basisdemokratischer Beteiligung und bezieht Bürger in die politische Willensbildung ein, die über andere Kanäle nicht (mehr) zu erreichen sind (vgl. z.B. Rheingold 1993; Grossman 1996). Die *Indifferenzhypothese* letztlich besagt, dass das Internet keinerlei Einfluss auf die politischen Aktivitäten der Bürger hat. Um dieser Frage differenziert nachgehen zu können, unterscheiden Vowe, Emmer und Seifert (2007) zwischen Informationskommunikation, interpersonaler Kommunikation und Partizipationskommunikation (vgl. auch Emmer 2005). Informationskommunikation bezeichnet beispielsweise die Rezeption aktueller politischer Nachrichten im Internet. Interpersonale Kommunikation meint etwa den direkten E-Mail-Austausch mit einem Politiker. Partizipationskommunikation letztlich beschreibt z.B. die aktive Teilnahme an einer Diskussion in einem Onlineforum. Um herauszufinden, ob die Internetnutzung einen Einfluss auf die persönliche politische Kommunikation hat, haben die

⁸⁵ Rein mathematisch gesehen ist eine Addition der beiden Werte eigentlich unzulässig. Da die Studie diesen Wert jedoch so ausweist, wird für eine bessere Nachvollziehbarkeit daran festgehalten.

Autoren im Zeitraum 2002 bis 2005 eine mehrwellige telefonische Panel-Befragung in Deutschland durchgeführt. Dabei wurden zwei Gruppen unter den Studienteilnehmern miteinander verglichen: Die erste Gruppe bestand aus Interneteinsteigern und fungierte als Versuchsgruppe. Die zweite Gruppe setzte sich aus Nicht-Nutzern des Internet zusammen und diente als Kontrollgruppe. Die Autoren können im Zeitvergleich für die Interneteinsteiger keine Wirkung des Internetzugangs auf ihre herkömmliche, also ‚offline‘ ablaufende politische Kommunikation feststellen. Dieses Ergebnis spricht zunächst einmal gegen die Abkehrhypothese. Gleichzeitig beobachten die Autoren jedoch eine stimulierende Wirkung des Internetzugangs auf die Informationskommunikation der Interneteinsteiger, also rezeptive politische Kommunikationsaktivitäten, was für die Gültigkeit der Mobilisierungsthese spricht. Keine Wirkung hatte der Internetzugang hingegen auf die interpersonale Kommunikation und die Partizipationskommunikation. Die Autoren (2007: 125-126) kommen daher zu dem Schluss, dass das Internet von den Bürgern vor allem dort eingesetzt wird, wo sie ohnehin aktiv sind: Bei der Nutzung insbesondere des WWW zu Informationszwecken. Partizipative Kommunikation im engeren Sinne, also Kommunikationsaktivitäten, mit denen Bürger ihre politische Meinung öffentlich zeigen, würde hingegen kaum vom Internetzugang beeinflusst.

In einer Folgeuntersuchung desselben Forschungsprojektes (Bräuer et al. 2008) fokussieren die Autoren stärker das sogenannte Web 2.0 und analysieren dessen Einfluss auf die individuelle politische Kommunikation der Bürger. Dafür wurde in Deutschland 2007 eine telefonische Befragung durchgeführt. Die Autoren gelangen zu dem Ergebnis, dass lediglich fünf Prozent der Internetnutzer eigene Videos hoch laden, drei Prozent einen eigenen Blog betreiben, und nur ein Prozent einen Podcast veröffentlicht. Insgesamt spricht somit momentan nur wenig dafür, dass das Web 2.0 in kurzer Zeit zu grundlegend neuen Mustern und Strukturen der politischen Beteiligung führen werde: „Die Ergebnisse der vorgestellten Studie deuten darauf hin, dass sich auch in der Phase des Web 2.0 das Engagement der Bürger bei der aktiven Erstellung eigener politischer Angebote nicht grundsätzlich verändert hat. Die Verwendung von Web 2.0-Tools für eine produktive politische Online-Kommunikation ist bislang nur von marginaler Bedeutung“ (2008: 204). Gleichzeitig stellen die Autoren jedoch signifikante Unterschiede zwischen Web 2.0-Nutzern und konventionellen Internetnutzern fest, wobei Web 2.0-Nutzer deutlich aktiver sind: So greifen Web 2.0-Nutzer stärker auf politische Informationskommunikation zurück, indem sie etwa die Onlineangebote von Parteien aufrufen. Zudem bedienen sich Web 2.0-Nutzer stärker der interpersonalen Kommunikation, z.B. indem sie online Kontakt mit Politikern treten oder politische

Diskussionen mit Freunden oder anderen Personen führen. Und auch im Hinblick auf die Partizipationskommunikation sind Web 2.0-Nutzer aktiver, indem sie beispielsweise online Leserbriefe verfassen oder an Unterschriftenaktionen teilnehmen.

4.4 Wer nutzt politische Inhalte im Internet? Der ‚Digital Divide‘

Es stellt sich die Frage, ob bestimmte Bevölkerungsgruppen das Internet stärker zu politischen Zwecken nutzen als andere. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang diskutiert, inwiefern es zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit kommt, wenn das Internet nicht in allen Bevölkerungsgruppen die gleiche Verbreitung hat, d.h. ob in der Gesellschaft ein „Digital Divide“ (Norris 2001) oder eine „digitale Spaltung“ (Marr 2005) entsteht. Da diese Diskussion in unmittelbarem Zusammenhang mit der Frage der vorliegenden Arbeit steht, nämlich inwiefern politische Inhalte im Internet nachgefragt werden, wird darauf im Folgenden näher eingegangen. Hierfür wird zunächst die Internetnutzung an sich fokussiert, und anschliessend die unterschiedlichen politischen Wirkungen, welche die Internetnutzung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen entfalten kann.

Das Schweizer Bundesamt für Statistik (2008) zeigt auf, dass die Internetnutzung nach wie vor stark mit dem Bildungsstand variiert: Die Nutzungsquote der Personen mit Hochschulabschluss ist markant höher (90%) als diejenige von Personen mit Abschluss auf Sekundarstufe II (66%) oder obligatorischer Schule (47%). Diese Diskrepanz ging im Laufe der letzten Jahre auch nur langsam zurück. Zudem ist das Alter ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal: Die Altersgruppe der Personen ab 50 Jahren weist eine deutlich geringere Internetnutzung auf als jüngere Generationen. 91 Prozent der 14–19-Jährigen nutzen das Internet regelmässig, im Vergleich zu nur 44 Prozent der Bevölkerung ab 50 Jahren. Auffallend ist, dass trotz einer stetigen Steigerung der Internetnutzung bei der Gruppe der älteren Menschen der Graben zwischen den Altersklassen nicht abnimmt. Auf ähnliche Unterschiede weist die UNIVOX-Studie 2006 (Bonfadelli 2006) hin: Demnach liegt die tägliche Internetnutzung in der Schweiz gesamthaft bei 29 Prozent. Während sowohl zwischen Männern und Frauen als auch zwischen Stadtbewohnern und Landbewohnern nur geringe Unterschiede bestehen, gibt es markante Differenzen bei den Variablen Alter, Bildung und auch Sprachregion: Unter den 18-39-Jährigen nutzen 42 Prozent das Internet täglich, unter den 40-64-Jährigen nur noch 26 Prozent und unter den 65-84-Jährigen sogar nur noch vier Prozent. 41 Prozent der Personen mit einer formal hohen Bildung greifen auf das Internet täglich zurück, hingegen nur 28 Prozent der Personen mit einer formal mittleren Bildung, und

sogar nur 11 Prozent der Personen mit einer formal tiefen Bildung. Zudem verwenden unter den Westschweizern 34 Prozent das Internet täglich, während es unter den Deutschschweizern nur 27 Prozent sind. Insgesamt kommt Bonfadelli (2006: 10) zu dem Schluss, dass in der Schweiz nach wie vor ein relativ ausgeprägter Digital Divide zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen besteht: „In den jüngeren, gebildeten und einkommensstarken Gruppen ist das Internet heute fast zu 90 Prozent verbreitet; im Gegensatz dazu haben nur 16 Prozent der Rentner, 27 Prozent der wenig Gebildeten und 40 Prozent der einkommensschwachen Personen Zugang zum Internet“ (vgl. auch Marr 2005: 230).

Bräuer, Seifert und Wolling (2008: 192) weisen darauf hin, dass das Internet in einigen sozialen Gruppen stärkere politische Wirkungen als in anderen entfalten könnte. Die Annahme dahinter ist, dass sich nicht die Partizipationschancen der Gesamtbevölkerung verbessern, sondern lediglich die sogenannte ‚Informationselite‘ weiter gestärkt würde. In der Literatur werden in diesem Zusammenhang zwei gegensätzliche Thesen diskutiert (Norris 2001; Ward & Gibson 2009): Erneut ist von der *Mobilisierungsthese* („mobilization thesis“) die Rede, wobei die These hier eine andere Bedeutung hat: In diesem Kontext wird nämlich davon ausgegangen, dass durch das Internet bislang eher politikferne Bevölkerungsgruppen aktiviert werden, sich am politischen Prozess zu beteiligen. Demgegenüber steht die *Verstärkungsthese* („reinforcement thesis“), wonach Personen, die bereits zuvor politisch interessiert und aktiv waren, durch das Internet ein weiteres Instrument erhalten und es auch nutzen. Demnach verstärkt das Internet vorhandene politische Strukturen und Motivationen: Wer schon überdurchschnittlich gut sozial vernetzt, politisch engagiert und aktiv sei, schöpfe auch die neuen Möglichkeiten des Internets aus; wer es aber nicht sei, werde es auch durch das Internet nicht“ (Siedschlag 2003: 11). Oder wie es Davis (1999: 178) formuliert: „While the politically active are benefited, the politically inactive are left behind in the movement toward expression through this new technology“. Die daraus resultierenden Folgen wären, dass das politische Ungleichgewicht zwischen sozio-strukturellen Gruppen weiter wächst und die Kluft in der politischen Beteiligung verstärkt wird (Bräuer et al. 2008: 192).

Siedschlag (2003: 10-11) hält fest, dass die Daten sowohl zur individuellen als auch zur kollektiven Onlinenutzung im politischen Kontext immer deutlicher gegen die Mobilisierungsthese sprechen. Empirische Studien deuten darauf hin, dass im Internet vor allem die ohnehin politisch Interessierten aktiv sind, was somit für die Verstärkungsthese spricht (Norris 2001). So kommt Bonfadelli (2006: 10) im Rahmen der UNIVOX-Studie 2006

für die Schweiz zu dem Ergebnis, dass jene Personen das Internet in politischer Hinsicht nutzen, die auch sonst politisch aktiv sind, d.h. jüngere und gebildete Personen, welche häufig an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen. Auch Norris (2003: 43) beobachtet im Rahmen einer Befragung der Nutzer von Onlineangeboten politischer Parteien in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, dass gerade jüngere, gut ausgebildete sowie aus höheren sozialen Schichten stammende Internetnutzer ein relativ hohes Interesse an politischen Inhalten haben: "Political sites on the Internet are particularly popular among the younger generations, an important group who are currently least engaged with many traditional channels, as well as among the well educated and higher social strata". Somit erreichen Onlineangebote politischer Parteien vor allem genau diejenigen, die auch bislang bereits am politisch aktivsten waren. Aus diesem Grund geht die Autorin auch nicht davon aus, dass entsprechende Onlineangebote dazu beitragen, bislang benachteiligte und politikferne Gruppen in den politischen Prozess einzubinden. Graber et al. (2004: 108) halten für Amerika fest, dass die meisten Nutzer der Onlineangebote politischer Kandidaten deren jeweilige Anhänger sind. Sie verweisen dabei auf Studienergebnisse des Präsidentschaftswahlkampfes 2000, die gezeigt hätten, dass die meisten Nutzer der wichtigsten offiziellen Kampagnensites sowie der wichtigsten unabhängigen Onlineangebote bereits vor dem Aufrufen der jeweiligen Onlineangebote entschieden hatten, für wen sie stimmen würden. Zu einem Ergebnis, das hingegen eher für die Mobilisierungsthese spricht, kommen Gibson, Lusoli und Ward (2005: 561) für Grossbritannien anhand einer grossangelegten Bevölkerungsbefragung: „We find support for the idea that the Internet is expanding the numbers of the politically active, specifically in terms of reaching groups that are typically inactive or less active in conventional or offline forms of politics”.

4.5 Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung

Die grundlegenden Kontextbedingungen für eine rege Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet sind in modernen Gesellschaften wie der Schweiz gegeben: Vier von fünf Schweizern sind online, die Mehrzahl sogar täglich. Allerdings wäre es ein Trugschluss, davon auszugehen, dass eine starke Internetnutzung automatisch eine hohe Nachfrage nach politischen Inhalten bedeutet. Verschiedene Studien zeigen, dass lediglich die Hälfte der Internetnutzer das Internet auch zu politischen Zwecken einsetzt. Sogar nur etwa 15 Prozent der Internetnutzer informieren sich regelmässig online über politische Themen. Allerdings belegen Studien zur Mediennutzung in der Schweiz, dass der Anteil der Bürger, die sich im

Vorfeld von Volksabstimmungen über das Internet informieren, seit Jahren konstant wächst und im Jahr 2009 erstmals die Schwelle von 20 Prozent überschritten hat. Vor allem jüngere, gut ausgebildete und sozial besser gestellte Personen sowie Personen, die sich ohnehin für Politik interessieren, nutzen das Internet zur politischen Information. Weitere Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Internet dabei primär die Informationskommunikation stimuliert, und weniger die interpersonale oder Partizipationskommunikation. Es bleibt zu überprüfen, in welchem Umfang und von welchen Bevölkerungsgruppen das Internet zur politischen Informationssuche im Zusammenhang mit Volksabstimmungen genutzt wird.

Für die Mehrzahl der Onliner scheint das Internet eine Informationsfunktion und weniger eine Unterhaltungsfunktion zu erfüllen. Allerdings zeigen neuere Studien auch, dass für Internetnutzer neben inhaltlichen Kriterien auch andere Faktoren eine Rolle spielen, etwa dass sie im Internet bequem auf Inhalte zurückgreifen können. Somit gilt es weiter zu untersuchen, aufgrund welcher Motive das Internet zur politischen Informationssuche genutzt wird.

Im Hinblick auf die Frage, auf welchen Onlineangeboten sich Internetnutzer über Politik informieren, gibt es stark widersprüchliche Ergebnisse: Auf der einen Seite gehören professionelle journalistische Onlineangebote zu den meistgenutzten Onlineangeboten überhaupt, und die überwiegende Mehrheit der politikinteressierten Internetnutzer scheint sich in diesen zu informieren. Auf der anderen Seite zeigen Studien, dass Internetnutzer politische Informationen weniger aktiv suchen, denn auf Portalen oder Suchmaschinen nebenbei mitnehmen. Im Vergleich zwischen Medienorganisationen und politischen Akteuren werden die Onlineangebote der politischen Akteure offenbar deutlich weniger nachgefragt als jene der Medienorganisationen. Im Hinblick auf das zugrundegelegte Marktmodell bleibt somit zu überprüfen, welche Onlineangebote Internetnutzer bei der politischen Informationssuche ansteuern. Erst auf dieser Basis lassen sich dann fundierte Aussagen zur tatsächlichen Konkurrenzsituation zwischen Medienorganisationen und politischen Akteuren und zum Wettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit der Bürger machen.

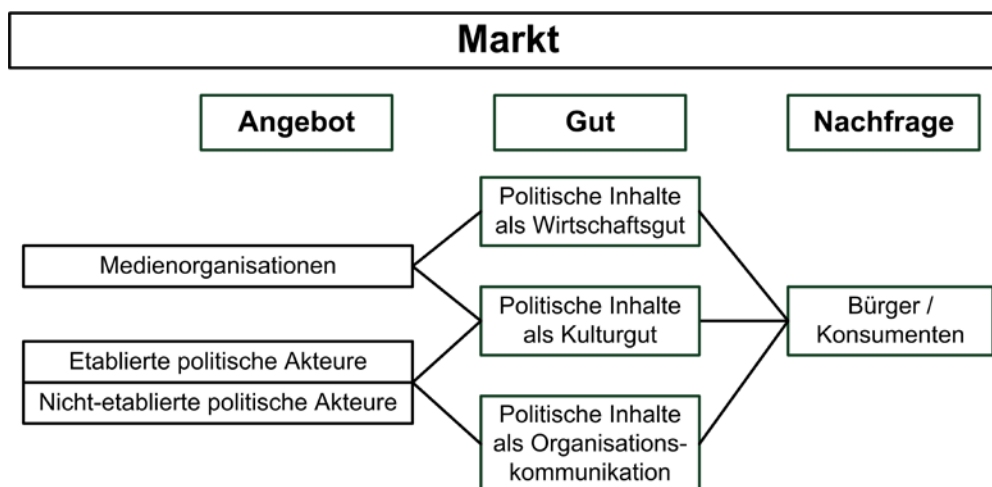
Nachdem nun sowohl das Angebot an politischen Inhalten im Internet als auch die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten analysiert worden sind, wird im folgenden Kapitel 5 der aktuelle Stand der Forschung überblicksartig zusammengefasst. Auf dieser Grundlage werden dann die Forschungsfragen für das empirische Forschungsprojekt formuliert.

5 Zusammenfassung des Forschungsstandes und Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche Bedeutung dem Internet in der Politikvermittlung zukommt. Im Fokus stehen dabei sowohl die Perspektive der Akteure, die politische Inhalte online anbieten als auch die Perspektive der Bürger, die entsprechende Inhalte nachfragen. In Kapitel 2 wurden dafür zunächst die zentralen Begriffe definiert und ein Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit eingeführt. Ein solches Modell wurde gewählt, da sich dadurch die verschiedenen Anbieter von politischen Inhalten im Internet aufzeigen lassen und sich die Konkurrenzsituation zwischen diesen Anbietern veranschaulichen lässt. Zudem erlaubt es das Modell, die Herausforderungen zu diskutieren, die aus der Konkurrenzbeziehung für die einzelnen Anbieter erwachsen, und auf die Konsequenzen hinzuweisen, die sich daraus für die Gesellschaft ergeben können. Dem Modell folgend wurde anhand der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes sowohl das Angebot von politischen Inhalten im Internet (Kapitel 3) als auch die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten (Kapitel 4) beleuchtet. Im Kapitel 5 sollen die dadurch gewonnenen Erkenntnisse nun zusammengefasst und die noch offenen Fragen herausgearbeitet werden. Auf dieser Basis werden dann die Forschungsfragen für die eigene empirische Untersuchung abgeleitet. Wie eingangs beschrieben besteht der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit in nationalen Volksabstimmungen in der Schweiz, weshalb die Forschungsfragen (FF) teilweise entsprechend fokussiert formuliert werden.

Anhand des Modells des intermediären Systems wurden in Kapitel 3.1 drei Anbietergruppen unterschieden: Medienorganisationen, etablierte politische Akteure und nicht-etablierte politische Akteure. Bereits in Kapitel 2.3 war in diesem Zusammenhang diskutiert worden, dass politische Inhalte im Internet für Medienorganisationen in der Regel ein duales Gut darstellen und dabei sowohl Wirtschaftsgut als auch Kulturgut sind. Für politische Akteure stellen politische Inhalte im Internet ebenfalls ein duales Gut dar, allerdings in einer anderen Zusammensetzung: Auch für diese Akteure sind politische Inhalte im Internet ein Kulturgut. Darüber hinaus sind politische Akteure darauf spezialisiert, Interessen zu artikulieren, zu organisieren und durchzusetzen. In diesem Sinne können von ihnen im Internet bereitgestellte politische Inhalte als Organisationskommunikation angesehen werden. Das zu Beginn der Arbeit eingeführte Marktmodell kann somit wie in Abbildung 6 dargestellt erweitert werden.

Abbildung 6: Marktmodell für politische Inhalte im Internet



Für alle drei Anbietergruppen wurde im Verlauf der Arbeit diskutiert, welche Ziele sie mit ihren Angeboten und Inhalten im Internet verfolgen. Für Medienorganisationen (Kapitel 3.3) hat sich gezeigt, dass sich deren journalistische Onlineangebote nach wie vor einer fundamentalen Finanzierungsproblematik gegenübersehen und nur zum Teil profitabel arbeiten. Aufgrund dieser wirtschaftlichen Unsicherheit halten manche Medienorganisationen ihre Onlineangebote an der kurzen Leine, indem sie ihnen nur eine geringe Autonomie gewähren und durch begrenzte Ressourcen den Entwicklungsspielraum der Onlineredaktionen einschränken. Insgesamt ist ungewiss, inwiefern Medienorganisationen qualitativ hochwertige und dadurch kostenintensive journalistische Onlineangebote auf längere Sicht finanzieren können und wollen. Da eine solide Finanzierung jedoch die Grundbedingung für die Bereitstellung von entsprechenden politischen Inhalten durch Medienorganisationen ist, soll diesem Aspekt mit der Forschungsfrage 1 weiter nachgegangen werden.

- *FF 1: Welche Ziele verfolgen Medienorganisationen mit ihren journalistischen Onlineangeboten und welches ökonomische Potenzial schreiben sie ihnen dabei zu?*

Bislang ungeklärt in diesem Zusammenhang ist, welche Bedeutung die Verantwortlichen der Medienorganisationen politischen Inhalten zuschreiben. Die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung hierzu sind widersprüchlich: Manche Studien zeigen, dass journalistische Onlineangebote in erster Linie vorhandene Inhalte des Mutterhauses sowie Meldungen von Nachrichtenagenturen übernehmen. Andere Analysen deuten hingegen darauf hin, dass die Onlineangebote sich mehr und mehr von den Inhalten des Mutterhauses emanzipieren, dabei

aber weniger Gewicht auf Politik legen und auch negativer über politische Themen berichten. Forschungsfrage 2 zielt daher auf diese Bedeutungszuschreibung für politische Inhalte ab.

- *FF 2: Welche Bedeutung haben politische Inhalte für journalistische Onlineangebote von Medienorganisationen?*

Sowohl etablierten politischen Akteuren (Kapitel 3.4) als auch nicht-etablierten politischen Akteuren (Kapitel 3.5) bieten sich durch den Einsatz des Internet vielfältige Möglichkeiten. In diesem Zusammenhang wurde vor allem der Einsatz des Internet als Kampagneninstrument sowie als Partizipations-/Organisationsinstrument diskutiert. Ihre Kampagnen können politische Akteure dank des Internet theoretisch personalisiert, dezentralisiert und interaktiv führen. Die Forschungsergebnisse hierzu sind jedoch teilweise widersprüchlich. Zahlreiche Studien zeigen, dass sowohl etablierte als auch nicht-etablierte politische Akteure das Internet bislang nur als untergeordnetes Kampagneninstrument und nur wenig interaktiv einsetzen. Etablierte politische Akteure adressieren mit ihren Onlineinhalten zudem eher Sympathisanten und Journalisten, und weniger den durchschnittlichen Bürger. Andere Studien deuten hingegen darauf hin, dass politische Akteure im Begriff sind, steigende Ressourcen in Onlinekampagnen zu investieren, das Internet stärker in ihre Kampagnen einzubinden und ihre Onlineangebote professioneller zu gestalten. Forschungsfrage 3 beschäftigt sich daher mit der Bedeutung des Internet als Kampagneninstrument im Rahmen von Volksabstimmungen für etablierte (3a) und nicht-etablierte politische Akteure (3b).

- *FF 3a: Inwiefern setzen etablierte politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen ein und welchen Stellenwert hat es im Vergleich zu anderen Instrumenten?*
- *FF 3b: Inwiefern setzen nicht-etablierte politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen ein und welchen Stellenwert hat es im Vergleich zu anderen Instrumenten?*

Eher auf die Binnenkommunikation ausgerichtet ist das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument. Politische Akteure können mithilfe des Internet Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungspotenziale erschliessen und ihre Mitglieder sowie Anhänger mobilisieren. Im Hinblick auf nicht-etablierte politische Akteure hat das Internet die Entstehung mancher neuartiger Initiativen und Netzwerke sogar erst möglich gemacht. Aber auch für etablierte politische Akteure scheint die Funktion des Partizipations- und

Organisationsinstruments insgesamt oftmals bedeutender zu sein als die Funktion des Kampagneninstruments. Forschungsergebnisse zeigen, dass die Interaktivitätspotenziale des Internet jedoch auch in diesem Zusammenhang bislang nur begrenzt ausgeschöpft werden. Forschungsfrage 4 stellt daher auf die Bedeutung des Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument für etablierte (4a) und nicht-etablierte politische Akteure (4b) im Rahmen von Volksabstimmungen ab.

- *FF 4a: Inwiefern setzen etablierte politische Akteure im Rahmen von Volksabstimmungen das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument ein?*
- *FF 4b: Inwiefern setzen nicht-etablierte politische Akteure im Rahmen von Volksabstimmungen das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument ein?*

In Kapitel 3.2 wurde der Frage nachgegangen, wie sich die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet entwickeln könnte. Dabei stehen sich mit der These der Zunahme an Vielfalt (*equalization*) sowie mit der These der Normalisierung (*normalization*) zwei widersprüchliche Szenarien gegenüber. Für beide Thesen sprechen nachvollziehbare theoretische Annahmen und empirische Ergebnisse. Auf der einen Seite gibt es Anhaltspunkte, dass sich mit dem Internet vor allem kleinere und ressourcenschwächere Akteure an die Bürger wenden können. Auf der anderen Seite deuten Studien darauf hin, dass sich die bisherigen Machtverhältnisse auch online widerspiegeln und bislang dominante Akteure durch das Internet ihre starke Stellung festigen können. In der vorliegenden Arbeit soll mit der Forschungsfrage 5 überprüft werden, wie sich die Landschaft der Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei Volksabstimmungen darstellt.

- *FF 5: Wie stellt sich die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet im Rahmen von Volksabstimmungen dar?*

Nach dieser umfassenden Betrachtung des Angebots an politischen Inhalten im Internet wurde in Kapitel 4 der Blick auf die Nachfrageseite gerichtet: Hierbei wurde analysiert, inwiefern die Bürger das Internet nutzen, um sich über politische Themen zu informieren. Es zeigt sich, dass in modernen Gesellschaften inzwischen zwar die grosse Mehrheit der Bürger das Internet verwendet. Allerdings nutzt nur etwa jeder zweite Onliner das Internet zur politischen Information, etwa 15 Prozent der Internetnutzer regelmässig. Studien zur Mediennutzung in der Schweiz zeigen aber, dass der Anteil der Bürger, die sich im Vorfeld von Volksabstimmungen über das Internet informieren, seit Jahren konstant wächst und im

Jahr 2009 erstmals 20 Prozent erreicht hat. Dabei nutzen vor allem jüngere, gut ausgebildete, sozial besser gestellte und ohnehin politikinteressierte Personen das Internet zur politischen Information. Mit Forschungsfrage 6 wird daher untersucht, inwiefern sich Bürger im Vorfeld von Volksabstimmungen im Internet informieren.

- *FF 6: Von welchen Bevölkerungsgruppen und in welchem Umfang wird das Internet zur politischen Informationssuche in Abstimmungskampagnen genutzt?*

Für Onliner scheint das Internet primär eine Informationsfunktion, und weniger eine Unterhaltungsfunktion zu erfüllen. Neben inhaltlichen Kriterien spielen für Internetnutzer aber auch andere Faktoren eine Rolle, beispielsweise die Bequemlichkeit, online auf Inhalte zurückgreifen zu können. Mit Forschungsfrage 7 wird hinterfragt, welche Motive der Nutzung des Internet zur politischen Information im Rahmen von Volksabstimmungen zugrundeliegen.

- *FF 7: Aufgrund welcher Motive greifen Bürger zur politischen Information auf das Internet zurück?*

Widersprüchliche Ergebnisse finden sich in der Literatur zur Frage, in welchen Onlineangeboten sich Internetnutzer über Politik informieren. Auf der einen Seite gehören professionelle journalistische Onlineangebote zu den meistgenutzten Onlineangeboten. Zudem gibt die überwiegende Mehrheit der politikinteressierten Internetnutzer in Studien an, sich auf journalistischen Onlineangeboten zu informieren. Auf der anderen Seite zeigen Studien, dass Internetnutzer politische Informationen gar nicht aktiv suchen, sondern diese vielmehr beim Surfen im Internet nebenbei auf Portalen oder Suchmaschinen mitnehmen. Onlineangebote von politischen Akteuren scheinen zudem deutlich weniger nachgefragt zu werden als jene von Medienorganisationen. Forschungsfrage 8 zielt darauf ab, diesem Aspekt im Rahmen von Volksabstimmungen nachzugehen.

- *FF 8: In welchen Onlineangeboten informieren sich Internetnutzer über Politik?*

Nachdem die Forschungsfragen für die eigene empirische Untersuchung formuliert sind, wird im folgenden Kapitel die methodische Vorgehensweise zu deren Überprüfung beschrieben.

6 Das Forschungsprogramm und dessen gesellschaftlicher Kontext

Im vorhergehenden Kapitel 5 wurden die Forschungsfragen für die eigene Untersuchung formuliert. In diesem Kapitel sollen nun die empirischen Methoden vorgestellt werden, mit denen entsprechende Daten zu Volksabstimmungen in der Schweiz erhoben wurden, um diese Forschungsfragen beantworten zu können. Vor der Klärung der methodischen Vorgehensweise wird in Kapitel 6.1 aber zunächst auf das Thema ‚Volksabstimmungen‘ selbst eingegangen. Dadurch sollen der gesellschaftliche Rahmen für die eigene empirische Untersuchung aufgespannt und erforderliche Kontextinformationen für die Interpretation der Ergebnisse vermittelt werden. In Kapitel 6.1.1 geht es allgemein um die (halb-)direkte Demokratie der Schweiz und die verschiedenen Verfahren, wie es zu einer Volksabstimmung kommen kann. Zudem wird auf die Beteiligung an Volksabstimmungen sowie auf den Begriff der Abstimmungskampagne eingegangen. Die beiden in dieser Arbeit untersuchten Volksabstimmungen werden in Kapitel 6.1.2 vorgestellt. Auf dieser Basis wird dann in Kapitel 6.2 das Forschungsprogramm präsentiert. Die hierbei verwendeten Methoden werden in den Kapiteln 6.2.1 bis 6.2.4 einzeln nacheinander vorgestellt.

6.1 Der gesellschaftliche Kontext: Volksabstimmungen in der Schweiz

6.1.1 Volksabstimmungen und Abstimmungskampagnen

In der Demokratietheorie wird grundlegend zwischen zwei idealtypischen Formen von Demokratien unterschieden: der repräsentativen Demokratie und der direkt-demokratischen Demokratie (vgl. Held 2006; Kriesi 2005). In repräsentativen Demokratien wählen die Bürger ihre Volksvertreter in regelmässigen Abständen von meist mehreren Jahren und übergeben ihnen damit den Auftrag, während dieser Zeit Entscheidungen in ihrem Namen zu treffen. Direkte Demokratien hingegen involvieren ihre Bürger bei Entscheidungen über öffentliche Angelegenheiten. Die Schweiz stellt somit eine Mischform aus repräsentativer und direkter Demokratie dar (Kost 2008: 74): Die Bürger wählen zwar ebenfalls Volksvertreter, die einen grossen Teil der entsprechenden Entscheidungen stellvertretend treffen. Bei bestimmten Entscheidungen behalten sie aber die Möglichkeit, direkt daran mitzuwirken. Das Parlament und die durch das Parlament gewählte Regierung erfahren somit eine Kontrolle „durch das wahlberechtigte Volk, die bei mehrmals jährlich stattfindenden Volksabstimmungen über Gesetze, Sachfragen und auf Gemeindeebene auch über das Budget direkten Einfluss auf die

Politik ausüben können“ (Kost 2008: 74). Kost (2008: 76) beobachtet einen starken Einfluss der direkten Demokratie in der Schweiz, die eine über 150jährige Tradition hat und in der Form der Referendumsdemokratie in Erscheinung tritt. Keine andere Demokratie auf der Welt ermögliche ihrem Volk ein derartiges Ausmass an Kontroll- und Mitbestimmungsbefugnissen. Kost (2008: 73) bezeichnet die Schweiz denn auch als „direktdemokratischen Sonderfall“. Analog sieht Trechsel (2006: 460) in der Schweiz „das Land der Urnengänge par excellence“. Nirgendwo sonst würden die Stimmberechtigten so oft in einen demokratischen Entscheidungsprozess eingebunden wie in diesem Land.

In der Schweiz werden Volksabstimmungen auf drei Ebenen durchgeführt: 1) auf nationaler Ebene, d.h. auf Ebene des Bundes, 2) auf Ebene der Kantone und 3) auf Ebene der Gemeinden. Die Voraussetzungen und Modalitäten für diese Ebenen unterscheiden sich jedoch. Da in der Arbeit Volksabstimmungen auf nationaler Ebene empirisch untersucht werden, wird im Folgenden auch speziell hierauf fokussiert. Volksabstimmungen auf nationaler Ebene können auf mehreren Wegen zustande kommen, von denen die drei folgenden die üblichen sind (für eine detaillierte Darstellung vgl. Linder 2005)⁸⁶:

- *Obligatorisches (Verfassungs-)Referendum* (geregelt in der Bundesverfassung in Artikel 140): Jegliche Verfassungsänderung bedarf automatisch der Zustimmung des Volkes. Angenommen werden muss eine Vorlage sowohl vom Volksmehr (der Mehrheit der abstimmenden Bürger) als auch vom Ständemehr (der Mehrheit der Kantone, wobei ein Kanton dann zustimmt, wenn die Mehrheit des Volksvotums in diesem Kanton erreicht ist). Ebenfalls ein obligatorisches Referendum löst der Beitritt der Schweiz zu einer supranationalen Gemeinschaft oder einer Organisation für kollektive Sicherheit aus.
- *Fakultatives (Gesetzes-)Referendum* (geregelt in der Bundesverfassung in Artikel 141): Dieses kann nach der Veröffentlichung bestimmter vom Parlament verabschiedeter Beschlüsse (Bundesgesetze, Bundesbeschlüsse) durch eine Unterschriftensammlung von mindestens 50'000 stimmberechtigten Bürgern ergriffen werden. Die Unterschriften müssen während einer Zeitspanne von 90 Tagen nach der Veröffentlichung des entsprechenden Beschlusses gesammelt werden. Angenommen werden muss die Vorlage vom einfachen Mehr der Stimmenden.

⁸⁶ Darüber hinaus gibt es das *Kantonsreferendum*, wofür mindestens acht Kantone gemeinsam das Referendum gegen bestimmte vom Parlament verabschiedeter Beschlüsse (Bundesgesetze, Bundesbeschlüsse) ergreifen müssen, sowie das *Resolutive (aufhebende) Referendum*, das es der Bundesversammlung in Krisen- oder Kriegszeiten erlaubt, dringliche Bundesbeschlüsse ohne Referendums Klausel zu verabschieden.

- *Volksinitiative* (geregelt in der Bundesverfassung in Artikeln 138 und 139): Bürger können, sofern sie in einer Unterschriftensammlung während 18 Monaten mindestens 100'000 Unterschriften von Stimmberechtigten zusammen bekommen, einen Vorschlag zur Teil- oder Totalrevision der Verfassung zur Abstimmung bringen. Angenommen werden muss die Initiative bei der Abstimmung wiederum sowohl vom Volksmehr als auch vom Ständemehr. In der Regel gehen Volksinitiativen von Bürgern, Interessenverbänden oder Parteien aus. Der Bundesrat und das Parlament haben die Möglichkeit, einen Gegenvorschlag zur Initiative auszuarbeiten und diesen dem Volk zusammen mit der eigentlichen Initiative zur Abstimmung vorzulegen.

Jedes Jahr finden in der Schweiz in der Regel an vier Terminen Volksabstimmungen statt, wobei pro Quartal ein Abstimmungstermin vorgesehen ist. An einem Abstimmungstermin wird oftmals über mehrere Vorlagen abgestimmt. Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Anzahl der in den letzten Jahrzehnten durchgeführten Volksabstimmungen aufgrund von obligatorischen Referenden, fakultativen Referenden und Volksinitiativen.⁸⁷

Tabelle 7: Referenden und Volksinitiativen in der Schweiz von 1951 bis 2009

	1951-1980	1981-2009	Total
Obligatorische Referenden	75	69	144
Angenommen	58	52	110
Verworfen	17	17	34
Fakultative Referenden	37	73	110
Angenommen	19	52	71
Verworfen	18	21	39
Volksinitiativen (inkl. Gegenentwurf)	38	94	132
Angenommen	0	9	9
Verworfen	38	85	123
Total	150	236	386

Quelle: Bundesamt für Statistik (2009)

Die Stimmbeteiligung an eidgenössischen Volksabstimmungen weist seit Mitte der 1970er Jahre einen relativ stabilen Wert von 35 bis 45 Prozent auf. Jüngere Studien zeigen sogar einen leichten Anstieg der Stimmbeteiligung in den 1990er Jahren (Trechsel 2006: 480).

⁸⁷ Kantonsreferenden und resolute Referenden erscheinen in der Tabelle nicht, da sie nur sehr selten ergriffen werden und damit eher die Ausnahme von der Regel darstellen. Die Zeiträume (1951-1980 und 1981-2009) wurden nicht selbst festgelegt, sondern vom Statistischen Bundesamt übernommen.

Die Wochen vor einer Volksabstimmung sind geprägt von der öffentlichen Auseinandersetzung der beteiligten politischen Akteure, in der diese die sogenannte *Abstimmungskampagne* durchführen, und die Medien ihrerseits darüber berichten. Schulz (2008: 314) zufolge bezeichnet der Begriff *Kampagne* allgemein den „systematischen Einsatz vielfältiger Kommunikationsaktivitäten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen“. In Abgrenzung zu anderen Kampagnen definiert Schulz *Wahlkampagne* als „Kommunikationsaktivitäten, die auf eine bestimmte politische Wahl ausgerichtet sind mit dem Ziel, Wähler zu aktivieren und ihr Abstimmungsverhalten zu beeinflussen“. Da eine solche Aktivierungs- bzw. Beeinflussungsabsicht nicht nur bei Wahlkampagnen, sondern auch bei Abstimmungskampagnen vorhanden ist, kann die Definition auch für die vorliegende Arbeit Gültigkeit beanspruchen. Nach der bereits in Kapitel 3.4.2.3 eingeführten Definition von Röttger (1998: 667) sind Kampagnen „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“. Eine wichtige Präzisierung dieser Definition besteht in ihrer zeitlichen Komponente: Kampagnen sind auf einen bestimmten Zeitraum mit einem fixen Endpunkt hin ausgelegt. Bei Abstimmungskampagnen wird der Endpunkt durch den Tag der Abstimmung markiert.

Kriesi (1994: 244) zufolge dauern Abstimmungskampagnen in der Schweiz normalerweise nicht länger als drei bis vier Wochen. Dennoch stellen sie die für die Entscheidungsfindung des Bürgers wichtigste Periode dar (Kriesi 1994: 243). Zwar gibt es gelegentlich stark emotionale Vorlagen, bei denen die teilnehmenden Bürger ihre Meinung schon vor der eigentlichen Kampagne gefasst haben, in der Regel trifft die Mehrzahl aller Stimmenden ihren Entscheid jedoch erst im Laufe des Abstimmungskampfes (Kriesi 1994: 243; vgl. auch Kriesi 1995: 160; Trechsel 2006: 473). Von der Bedeutsamkeit der Abstimmungskampagne dürften sowohl Medienorganisationen als auch politische Akteure Kenntnis haben, weshalb anzunehmen ist, dass sie bemüht sind, ihren Zielen folgend entsprechende Inhalte – unter anderem im Internet – bereitzustellen.

6.1.2 Die beiden untersuchten Volksabstimmungen

In der vorliegenden Arbeit werden zwei Volksabstimmungen bzw. die damit zusammenhängenden Abstimmungskampagnen näher untersucht. Im Folgenden sollen diese beiden Volksabstimmungen daher vorgestellt werden.

Unternehmenssteuerreform II (USR): Am 24. Februar 2008 wurde in der Schweiz über das ‚Unternehmenssteuerreformgesetz II‘ (kurz: ‚Unternehmenssteuerreform II‘) abgestimmt, da gegen dieses Gesetz das fakultative Referendum ergriffen worden war (für die folgenden Ausführungen vgl. Schweizerische Bundeskanzlei 2008b; Kriesi & Bernhard 2010, i.V.).⁸⁸ Das ‚Unternehmenssteuerreformgesetz II‘ zielte darauf ab, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor allem für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) zu verbessern. KMU bezeichnen dabei Betriebe mit weniger als 250 Beschäftigten. Für die Schweiz kommt KMU eine besondere Wichtigkeit zu, da mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen in KMU beschäftigt sind, was über zwei Millionen Arbeitsplätzen entspricht. Die Reform setzte sich aus einigen zum Teil sehr komplexen und für den normalen Bürger nur schwer verständlichen Punkten zusammen: Erstens sollte die wirtschaftliche Doppelbelastung von Gewinnen aus unternehmerischen Beteiligungen wie Dividenden und Gewinnanteilen durch eine tiefere Besteuerung gesenkt werden. Zweitens sollte die steuerliche Belastung des Kapitals von Kapitalgesellschaften reduziert werden. Drittens sollten Personenunternehmen bei der Restrukturierung oder Übertragung des Betriebes von steuerlichen Abgaben befreit werden.

Die Sozialdemokratische Partei (SP) lancierte das Referendum gegen das Gesetz und fand Unterstützung durch die Grüne Partei, die Gewerkschaften und durch zwei Organisationen der Antiglobalisierungsbewegung. Als Gegner des Gesetzes kritisierten sie vor allem die ungleiche Besteuerung von Dividenden und Löhnen, da diese die ohnehin bereits Vermögenden begünstigen würde. Darüber hinaus befürchteten sie Ausfälle bei den Beiträgen der Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHV) und bei den Steuereinnahmen. Zudem stellten sie die Verfassungsmässigkeit der Vorlage in Frage. Demgegenüber verteidigten die Christlichdemokratische Volkspartei (CVP), die Schweizerische Volkspartei (SVP), die Freisinnig-Demokratische Partei (FDP) und die Grünliberale Partei die Reform, genauso wie die grossen Wirtschaftsverbände und auch der Bundesrat und das Parlament in ihrer offiziellen Stellungnahme. Das Ergebnis der Volksabstimmung war äusserst knapp: Am 24. Februar 2008 sprachen sich 50,5 Prozent der Stimmbürger für die Reform aus, bei einer Stimmbeteiligung von 39,0 Prozent. Da die Schweizer Stimmbürger in früheren Abstimmungen in der Regel klar wirtschaftsfreundlich gestimmt hatten, war dieses knappe Ergebnis überraschend.

⁸⁸ Die erste umfassende Unternehmenssteuerreform wurde im Jahr 2004 durchgeführt, daher der Zusatz ‚II‘.

Einbürgerungsinitiative (EBI): Am 1. Juni 2008 wurde in der Schweiz über die Volksinitiative 'Für demokratische Einbürgerungen' (kurz: Einbürgerungsinitiative) abgestimmt (für die folgenden Ausführungen vgl. Schweizerische Bundeskanzlei 2008a; Kriesi & Bernhard 2010, i.V.). Dabei ging es um die Verfahren, das einbürgerungswillige Ausländer durchlaufen müssen, um Schweizer werden zu können. Die bislang gültige Regelung ist, dass das Einbürgerungsverfahren von den einzelnen Kantonen oder, falls dies im kantonalen Recht so vorgesehen ist, von den einzelnen Gemeinden festgelegt wird. Wird ein Einbürgerungsgesuch abgelehnt, kann die Ablehnung gerichtlich angefochten werden. Diese Anfechtung kann bei vermuteten Grundrechtsverletzungen wie Diskriminierung oder Verletzung des rechtlichen Gehörs sogar bis vor Bundesgericht gezogen werden. So hatte das Bundesgericht in einem Urteil die Ablehnung von Einbürgerungsgesuchen in einer Luzerner Gemeinde als diskriminierend bezeichnet und aufgehoben. In dieser Gemeinde waren mehrere Anträge auf Einbürgerung von Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien im Rahmen einer Volksabstimmung abgelehnt worden. In einem zweiten Urteil hatte das Bundesgericht ein vorinstanzliches Urteil bestätigt, wonach eine Initiative in der Stadt Zürich für ungültig erklärt worden war, die Einbürgerungsgesuche dem Volk unterbreiten wollte. Begründet hat das Bundesgericht seine Haltung mit der Bundesverfassung, die es verlangt, dass bei einer abgelehnten Einbürgerung ein Recht auf Begründung besteht. Da dies bei einer Urnenabstimmung nicht gewährleistet ist, ist diese verfassungswidrig. In den betroffenen Kantonen wurden Urnenabstimmungen durch andere Verfahren ersetzt, d.h. durch Entscheide von Gemeindeversammlungen, Parlamenten oder Einbürgerungskommissionen.

Ziel der Volksinitiative war es, diese Zuständigkeitsordnung zu ändern. Demnach sollten die Gemeinden zum einen autonom entscheiden können, welches Organ das Bürgerrecht erteilen darf. Zum anderen sollte ein erfolgter Einbürgerungsentscheid dieses Organs endgültig sein und nicht mehr angefochten werden können. Die *Schweizerische Volkspartei* (SVP) hatte die Volksinitiative 2004 lanciert und im November 2005 mit der erforderlichen Anzahl Unterschriften eingereicht. Als Reaktion haben die eidgenössischen Räte im Dezember 2007 einen indirekten Gegenvorschlag beschlossen. Dieser sah zwar vor, dass Einbürgerungen an Gemeindeversammlungen entschieden werden können. Gleichzeitig wurde jedoch festgelegt, dass ablehnende Anträge begründet werden müssen und nicht diskriminierend sein dürfen.

In der Abstimmungskampagne standen sich zwei Lager gegenüber: Auf der einen Seite war das konservative bürgerliche Lager für die Initiative. Unterstützung erhielt es durch ein

überparteiliches Komitee namens ‚Bürgerrechte stärken‘, dem auch einige namhafte Vertreter des gemässigten bürgerlichen Lagers angehörten, sowie durch die konservative Initiative ‚Sicherheit für alle‘, die erhebliche finanzielle Ressourcen in die Kampagne investierte. Demgegenüber standen auf der anderen Seite das gemässigte bürgerliche Lager und das linke Lager, welche die Initiative ablehnten, genauso wie auch der Bundesrat und das Parlament in ihrer offiziellen Stellungnahme. Dieses Contra-Lager bestand unter anderem aus der Sozialdemokratischen Partei (SP), der Grünen Partei, der Christlichdemokratischen Volkspartei (CVP), den Gewerkschaften, den Kirchen und Hilfsorganisationen für Immigranten. Die Wirtschaftsorganisationen hielten sich aus dieser Kampagne hingegen weitgehend heraus. Das Ergebnis der Volksabstimmung war in seiner Eindeutigkeit überraschend: Am 1. Juni 2008 lehnten 63,6 Prozent der Stimmbürger die Volksinitiative ab, bei einer Stimmbeteiligung von 45,1 Prozent.

Im zurückliegenden Kapitel wurden sowohl Volksabstimmungen im Allgemeinen als auch die beiden konkret untersuchten Volksabstimmungen diskutiert. Dadurch wurde der gesellschaftliche Rahmen für die eigene empirische Untersuchung aufgespannt. Das genaue Vorgehen bei dieser empirischen Untersuchung ist Thema des nächsten Kapitels.

6.2 Das Forschungsprogramm

Das Forschungsprogramm dieser Arbeit folgt dem methodischen Ansatz der Triangulation. Im Rahmen der Triangulation wird versucht, „durch den kombinierten Einsatz verschiedener Erhebungstechniken, Auswahlverfahren, Versuchsanordnungen und Meßtechniken die spezifischen Schwächen der einen Strategie durch den Einsatz einer anderen, die dort ihre besondere Stärke hat, zu kompensieren“ (Schnell, Hill & Esser 1999: 245). Die Triangulation erlaubt es somit, ein umfassenderes und vollständigeres Bild der sozialen Realität zu erhalten, als dies mit nur einer Methode möglich ist. Flick (2009: 520) zufolge liegt ihr Fokus dabei in der Anreicherung und Vervollständigung der Erkenntnis sowie in der Überschreitung der begrenzten Erkenntnismöglichkeiten der Einzelmethode. Das Forschungsprogramm der vorliegenden Arbeit besteht aus folgenden Methoden: Für die Analyse der Anbieterseite wurden einerseits Vertreter der wichtigsten Schweizer Medienorganisationen befragt, und zwar sowohl redaktionell als auch wirtschaftlich verantwortliche Vertreter. Andererseits wurden Gespräche mit den in den Abstimmungskampagnen in Erscheinung getretenen politischen Akteuren geführt. Zudem wurde im Rahmen einer Strukturanalyse das tatsächlich

vorhandene Angebot an politischen Inhalten im Internet erfasst. Für die Untersuchung der Nachfrageseite wurde eine Bevölkerungsbefragung durchgeführt.

Die Erhebungen wurden, wie bereits angesprochen, im Rahmen eines Forschungsmoduls zum Kommunikationsprozess rund um direktdemokratische Abstimmungskampagnen in der Schweiz durchgeführt.⁸⁹ Das Forschungsmodul setzte sich aus drei Forschungsprojekten zusammen, in denen Abstimmungskampagnen aus unterschiedlichen Perspektiven, aber anhand von aufeinander abgestimmten Instrumenten analysiert wurden. Ein erstes Forschungsprojekt befasste sich mit den Strategien der politischen Akteure, ein zweites Projekt mit den Strategien der Medienorganisationen und ein drittes Projekt mit den Lernprozessen und der Meinungsbildung der Bürger. Der Autor der vorliegenden Arbeit war als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Projekt beteiligt, das sich mit den Medienorganisationen befasste. Die empirischen Erhebungen der vorliegenden Arbeit wurden zum Teil gekoppelt an die allgemein für das Forschungsmodul durchgeführten Erhebungen vorgenommen. Konkret bedeutet dies, dass in die jeweiligen Befragungen ein Fragenblock zum Thema Internet eingebracht werden konnte, der von den drei Forschungsprojekten mit erhoben wurde.⁹⁰ Der Vorteil dieses Vorgehens besteht darin, dass der empirische Zugang zu den verschiedenen Akteuren des politischen Kommunikationsprozesses gewährleistet war.⁹¹ Ohne Anbindung an eines der beschriebenen Projekte wurde die Strukturanalyse der im Internet vorhandenen politischen Inhalte durchgeführt.

⁸⁹ Dabei handelt es sich um das Forschungsmodul „Changing processes and strategies of political participation and representation“, das eines von vier Modulen des vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten nationalen Schweizerischen Forschungsschwerpunktes (NCCR) „Challenges to Democracy in the 21st Century“ (1. Phase von 2005 bis 2009) darstellt. Für nähere Informationen siehe www.nccr-democracy.unizh.ch.

⁹⁰ Für diese bereitwillige und tatkräftige Unterstützung möchte sich der Autor der vorliegenden Arbeit herzlich bedanken bei Prof. Dr. Hanspeter Kriesi, lic. phil. Laurent Bernhard und lic. phil. Regula Hänggli (Projekt 11, Politische Akteure), Prof. Dr. Gabriele Siegert und lic. phil. Matthias Gerth (Projekt 12, Medienorganisationen) sowie Prof. Dr. Werner Wirth, Prof. Dr. Jörg Matthes und Dr. Christian Schemer wie auch Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Dr. Mirko Marr und Dr. Thomas Friemel (Projekt 13, Bürger).

⁹¹ Gleichzeitig bringt eine solche Einbindung in einen Forschungsverbund gewisse Einschränkungen mit sich. Erstens wurden die Themen der Volksabstimmungen gemeinschaftlich im Forschungsmodul bestimmt. Dadurch konnte der Zeitpunkt der Datenerhebung für die vorliegende Arbeit nicht selbständig gewählt werden, so dass damit bereits in einer relativ frühen Phase des Dissertationsprojektes begonnen wurde. Dies hatte zur Folge, dass manche in der neuesten Literatur diskutierten Entwicklungen – vor allem im Hinblick auf das sogenannte Social Web – in den empirischen Erhebungen nicht oder nur in Ansätzen berücksichtigt werden konnten. Trotz dieser Einschränkung wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit nach Möglichkeit der aktuelle Stand der Forschung einbezogen. Zweitens wurden die in den Projekten zu den politischen Akteuren und den Medienakteuren befragten Experten eigenständig von den jeweiligen Projekten ausgewählt. Dadurch lässt sich beispielsweise erklären, dass im Rahmen der Befragung der politischen Akteure relativ viele etablierte, aber nur relativ wenige nicht-etablierte politische Akteure befragt wurden. Drittens war aufgrund der vielfältigen Forschungsinteressen der verschiedenen Projekte die Anzahl der Fragen, die für das vorliegende Dissertationsprojekt in die jeweiligen Erhebungen eingebracht werden konnten, begrenzt.

Bevor auf die verschiedenen Erhebungen einzeln und im Detail eingegangen wird, stellt Tabelle 8 das Forschungsprogramm der vorliegenden Arbeit mit den verschiedenen Forschungsobjekten, den verwendeten Forschungsmethoden sowie den zugrundeliegenden, in Kapitel 5 formulierten Forschungsfragen überblicksartig dar.

Tabelle 8: Das Forschungsprogramm im Überblick

Erhebung	Forschungsobjekt	Methode / Design	Forschungsfrage
1	Medienorganisationen als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	Befragung von Chefredakteuren und wirtschaftlich Verantwortlichen	1,2
2	Politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	Befragung von etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren	3,4
3	Tatsächlich vorhandenes Angebot an politischen Inhalten im Internet	Strukturanalyse	5
4	Bürger als Nachfrager nach politischen Inhalten im Internet	Quantitative Befragung stimmberechtigter Bürger	6,7,8

Die Schweiz umfasst mit der Deutschschweiz, der französischsprachigen Schweiz, dem Tessin sowie der rätoromanischen Schweiz mehrere Sprachregionen. Die Deutschschweiz und die französischsprachige Schweiz sind dabei die beiden mit Abstand bevölkerungsreichsten Landesteile: In der letzten grossen Volkszählung in der Schweiz im Jahr 2000 gaben etwa 64 Prozent der in der Schweiz wohnenden Bevölkerung Deutsch als Hauptsprache an, etwa 20 Prozent Französisch (Lüdi & Werlen 2005: 7). Die Erhebungen dieser Arbeit wurden sowohl für die deutschsprachige als auch für die französischsprachige Schweiz durchgeführt und decken somit einen grossen Teil der Schweiz ab.

Im Folgenden wird auf die durchgeführten Erhebungen nacheinander und im Detail eingegangen. Dabei wird jeweils nach dem gleichen Schema vorgegangen: In einem ersten Schritt wird die verwendete Methode vorgestellt. In einem zweiten Schritt werden die Stichprobe und die Durchführung der Untersuchung beschrieben. In einem dritten Schritt werden der Aufbau des Erhebungsinstruments (Fragebogen bzw. Codebuch) sowie die Operationalisierung der jeweiligen Forschungsfragen präsentiert.

6.2.1 Die Befragung von Vertretern der Medienorganisationen

Zur verwendeten Methode: Im Hinblick auf die Medienorganisationen geht es in der vorliegenden Arbeit um deren Strategien und Entscheidungen für ihre journalistischen Onlineangebote. Wie in Kapitel 3.3.2.1 beschrieben verfolgen Medienorganisationen sowohl publizistische als auch ökonomische Ziele. Die Verantwortung für die Zielerreichung liegt innerhalb der Organisationen somit in der Regel auch an unterschiedlichen Stellen: Der Chefredakteur verantwortet die publizistische, der Verlagsleiter (bzw. bei TV-Sendern eine äquivalente Funktion) verantwortet die wirtschaftliche Zielerreichung. Da letztlich beide Stellen für die Entstehung der journalistischen Leistungserstellung – in diesem Fall für politische Inhalte im Internet – verantwortlich sind, wurden Befragungen mit beiden Berufsgruppen als Vertreter der Medienorganisationen durchgeführt. Der Befragte interessiert dabei weniger als Person, sondern vielmehr in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld (vgl. Meuser & Nagel 2005). Flick (2009: 215) zufolge können Mitarbeitende einer Organisation in einer spezifischen Funktion und mit einem bestimmten professionellen Erfahrungswissen als Experten angesehen werden. Für Bogner und Menz (2009: 73) zeichnet sich ein Experte dadurch aus, dass er über technisches, Prozess- und Deutungswissen verfügt, das sich auf ein spezifisches Handlungsfeld bezieht, „in dem er in relevanter Weise agiert (etwa in einem bestimmten organisationalen oder seinem professionellen Tätigkeitsbereich)“. Entscheidend ist dabei, dass der Experte die Möglichkeit besitzt, innerhalb seines Handlungsfeldes seine Orientierungen durchsetzen zu können: „Indem das Wissen des Experten praxiswirksam wird, strukturiert es die Handlungsbedingungen anderer Akteure in seinem Aktionsumfeld in relevanter Weise mit“ (Bogner & Menz 2009: 73-74). Dies trifft bei Medienorganisationen sowohl auf den Chefredakteur als auch auf die wirtschaftlich verantwortliche Person zu. Im Rahmen der Interviews wurde den Experten die Frage gestellt, inwiefern sie auch für die redaktionellen und/oder betriebswirtschaftlichen Entscheidungen für das Onlineangebot Verantwortung tragen. Dabei zeigte sich, dass alle befragten Experten für solche Entscheidungen verantwortlich zeichneten, in diese eingebunden waren oder zumindest davon Kenntnis hatten. Somit konnte gewährleistet werden, dass die im Rahmen des Forschungsprojekts befragten Experten auch relevante Experten für die vorliegende Untersuchung sind.

Zur Stichprobe und zur Durchführung der Untersuchung: Die Interviews wurden mit Vertretern der wichtigsten Schweizer Medienorganisation geführt. Da wie beschrieben der

Kommunikationsprozess rund um direktdemokratische Volksabstimmungen im Mittelpunkt der Betrachtungen stand, wurde auf Printmedien und Service Public Fernsehen fokussiert. Diese Fokussierung erscheint aus folgenden Gründen gerechtfertigt: Printmedien stellen bei Abstimmungskampagnen in der Schweiz für die Bürger die wichtigste Informationsquelle dar (Marcinkowski 2006: 398; vgl. auch Trechsel & Sciarini 1998; Kriesi 1994). Der Markt der inländischen Fernsehangebote wird in der Schweiz vom Service Public dominiert (Marcinkowski 2006: 400). Mit Qualitätszeitungen, Gratiszeitungen, Nachrichtenmagazinen, Regionalzeitungen, Boulevardzeitungen und TV-Nachrichten wurden möglichst vielfältige Mediengattungen aufgenommen.⁹² Bei beiden untersuchten Volksabstimmungen wurden Vertreter von 22 Medienorganisationen befragt.⁹³ Im Rahmen der ersten Abstimmungskampagne (Unternehmenssteuerreform II) ergab dies insgesamt 36 Befragungen, bei der zweiten Abstimmungskampagne (Einbürgerungsinitiative) 34 Befragungen.⁹⁴ In den Übersichten auf Seite 311 (Unternehmenssteuerreform II) und auf Seite 312 (Einbürgerungsinitiative) im Anhang sind alle Medienorganisationen und die genaue Funktion aller befragten Experten aufgeführt.

Bei der Rekrutierung der Experten wurden generell zunächst der Chefredakteur und der Verlagsleiter (bzw. bei den TV-Sendern die äquivalente Funktion) angefragt, bei einer negativen Antwort deren Stellvertreter. Erfreulicherweise waren fast alle auf diese Weise angefragten Experten bereit, am Forschungsprojekt teilzunehmen. Nur in wenigen Fällen verwiesen die Medienorganisationen auf die nächste Hierarchiestufe. Insgesamt stammten zwei Drittel der befragten Experten von Medienorganisationen in der Deutschschweiz, ein Drittel von Medienorganisationen aus der französischsprachigen Schweiz. Das gleiche Verhältnis gilt für die Berufsgruppen: Zwei Drittel der befragten Experten waren

⁹² Der Begriff ‚Qualitätszeitung‘ soll nicht suggerieren, dass einzig die Angebote dieser Mediengattung eine hohe journalistische Qualität bieten, während dies bei den Angeboten der anderen Mediengattungen nicht der Fall ist. Die Abgrenzung zwischen Qualitätszeitungen und Regionalzeitungen besteht darin, dass Qualitätszeitungen einen überregionalen Schwerpunkt aufweisen, während Regionalzeitungen einen klar erkennbaren und oft auch im Titel enthaltenen regionalen Fokus haben.

⁹³ Als Medienorganisation wird in diesem Zusammenhang eine redaktionelle und wirtschaftliche Einheit verstanden, die für die Herausgabe eines bestimmten Medienangebotes verantwortlich ist. Dementsprechend wurden beispielsweise innerhalb des Medienunternehmens *Tamedia* die Vertreter mehrerer Medienorganisationen (*Tages-Anzeiger*, *Sonntagszeitung*, *20 Minuten*, *20 minutes*) befragt.

⁹⁴ Bei den untersuchten Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen handelt es sich aufgrund des relativ kleinen Schweizer Marktes um eine Vollerhebung. Bei den Regionalzeitungen, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen wurden die Titel mit der höchsten Reichweite ausgewählt. Bei den TV-Nachrichten des Service Public handelt es sich um die Abendsendungen um 19.30 Uhr.

(stellvertretende) Chefredakteure, ein Drittel (stellvertretende) Verlagsleiter bzw. in einer entsprechenden Funktion bei den TV-Sendern.⁹⁵

Das Team der Interviewer bestand aus zwei wissenschaftlichen Mitarbeitenden, darunter der Autor der vorliegenden Arbeit, sowie drei studentischen Mitarbeitenden. Die studentischen Mitarbeitenden wurden von den wissenschaftlichen Mitarbeitenden im Vorfeld der Erhebungen geschult. Bei der ersten Abstimmungskampagne wurde ein etwa einstündiges face-to-face Interview vor der Abstimmung und ein ca. 15-minütiges telefonisches Interview nach der Abstimmung geführt. Die Feldzeit bei der ersten Abstimmungskampagne (Abstimmung vom 24. Februar 2008) begann für die ex ante Befragung Mitte Januar und endete Mitte Februar. Die Feldzeit der ex post Befragung startete Anfang März und endete Mitte April. Die relativ lange Dauer der Feldzeit erklärt sich dadurch, dass sich die Termine nach der Verfügbarkeit der Experten richten mussten.

Für die Befragung im Rahmen der zweiten Abstimmungskampagne musste unterschieden werden zwischen Experten, die bereits an der ersten Befragung teilgenommen hatten und neuen Experten. Für bereits einmal befragte Experten reichte nun ein kürzerer Fragebogen aus, da sie allgemeine, kampagnenunspezifische Fragen bereits in der ersten Kampagne beantwortet hatten. Aus diesem Grund und um diese Experten für eine erneute Teilnahme zu motivieren, wurde ihr Aufwand geringer gehalten: Im Anschluss an die Volksabstimmung wurde ein etwa 15-minütiges telefonisches Interview durchgeführt, an dessen Ende die Experten gebeten wurden, selbständig noch einen ca. 30-minütigen Onlinefragebogen auszufüllen. Von den 33 telefonisch befragten Experten kamen dieser Bitte 26 Experten nach und füllten den Onlinefragebogen zumindest teilweise aus. Zwei Experten kamen aufgrund von Fluktuationen innerhalb der Medienorganisationen als neue Experten hinzu. Mit diesen wurde ein ca. einstündiges face-to-face Interview nach der Abstimmung geführt. Die Feldzeit für die telefonischen und persönlichen Befragungen dieser Abstimmungskampagne (Abstimmung vom 1. Juni 2008) begann Anfang Juni und endete Ende Juni. Der letzte Onlinefragebogen wurde Ende Juli ausgefüllt. Alle mündlichen Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und transkribiert.

Zum Aufbau des Fragebogens und zur Operationalisierung der Forschungsfragen: Die Interviews basierten bei beiden Abstimmungskampagnen auf einem weitgehend strukturierten

⁹⁵ Die höhere Zahl der Chefredakteure erklärt sich unter anderem dadurch, dass in einigen Medienunternehmen die wirtschaftlich verantwortliche Person für zwei oder mehr Medienorganisationen zuständig war.

und standardisierten Fragebogen. Dieser bestand zu einem Grossteil aus geschlossenen Fragen mit Antwortvorgaben. Darüber hinaus beinhaltete der Fragebogen einige wenige offene Fragen, bei denen es vor allem um die Argumentationen, Begründungen und handlungsleitenden Erwartungen der Experten ging. Inhaltlich setzte sich der Fragebogen aus verschiedenen thematischen Blöcken zusammen, die nacheinander angesprochen wurden. Die Fragen für das vorliegende Forschungsprojekt wurden den Experten bei beiden betrachteten Volksabstimmungen im Rahmen eines ‚Fragenblock Internet‘ gestellt.⁹⁶ Dieser war bei den verschiedenen Befragungen unterschiedlich umfangreich: Bei der Befragung im Rahmen der Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform II bestand er in der face-to-face Befragung aus 14 Fragen (davon elf geschlossene und drei offene), in der telefonischen Befragung aus zwei Fragen (beide geschlossen). Bei der Befragung im Zusammenhang mit der Einbürgerungsinitiative umfasste das telefonische Interview drei Fragen (zwei geschlossene, eine offene) und der Onlinefragebogen sieben Fragen (alle geschlossen). Teilweise waren die Fragen für beide Abstimmungen inhaltlich identisch und wurden lediglich in der Formulierung an die jeweilige Abstimmung angepasst. Eine Übersicht über alle Fragen inklusive der Antwortvorgaben findet sich im Anhang der Arbeit auf Seite 313.

Innerhalb des Fragenblocks wurden die beiden in Kapitel 5 für Medienorganisationen formulierten Forschungsfragen adressiert. Mit Forschungsfrage 1 soll dabei herausgefunden werden, welche Ziele Medienorganisationen mit ihren journalistischen Onlineangeboten verfolgen und welches ökonomische Potenzial sie ihnen dabei zuschreiben. Diese Forschungsfrage wurde in den Interviews wie folgt operationalisiert⁹⁷:

- In Kapitel 3.3.3 wurde festgehalten, dass sich journalistische Onlineangebote oftmals durch eine fehlende Autonomie und durch eine Institutionalisierung als Teil grösserer Medienorganisationen auszeichnen. Entsprechend wurde anhand von zwei geschlossenen Fragen überprüft, wer innerhalb der Medienorganisation die redaktionellen und wer die

⁹⁶ Die Fragenblöcke: 1) Der Einfluss von Medienangeboten auf das Publikum (Agenda-Setting) sowie auf die Berichterstattung anderer Medien (Intermedia-Agenda-Setting), 2) die redaktionelle Positionierung des Mediums und die Stellungnahme bei Volksabstimmungen, 3) die Publikumsvorstellungen der Experten, 4) journalistische Qualität und Qualitätsmanagement in den Redaktionen, 5) Internet, 6) das Verhältnis zwischen Redaktion und politischer Public Relations, 7) finanzielle und persönliche Ressourcen für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen, 8) die Argumente der Abstimmungskampagne.

⁹⁷ Zur besseren Nachvollziehbarkeit wird bei jeder Frage in Klammer angegeben, bei welcher Befragung sie genau gestellt wurde. *USR II* steht dabei für die Befragung im Rahmen der Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II, *ex ante* oder *ex post* geben an, ob es sich um die Befragung vor oder nach der Abstimmung handelt. *EBI* steht für die Befragung im Rahmen der Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative, *tel.* steht für die telefonische Befragung, *online* für die Onlinebefragung.

betriebswirtschaftlichen Entscheidungen für das Onlineangebot trifft. Vor dem gleichen Hintergrund wurden die Experten gebeten, anhand einer fünfstufigen Skala anzugeben, welche Bedeutung dem journalistischen Onlineangebot im Vergleich zum traditionellen Print-/TV-Angebot in der Gesamtstrategie der Medienorganisation für das Jahr 2008 zukommt (,viel geringere Bedeutung‘ bis ,viel höhere Bedeutung‘) (USR II, ex ante).

- Im Hinblick auf die in Kapitel 3.3.2 besprochenen Ziele von Medienorganisationen im Internet sollten die Experten bekunden, welche Ziele sie mit ihrem Onlineangebot verfolgen. Dabei ging es um publizistische und ökonomische Ziele. Hierfür sollten sie auf einer fünfstufigen Skala für zehn vorgegebene Ziele deren Wichtigkeit angeben (,unwichtig‘ bis ,sehr wichtig‘) (USR II, ex ante). Da sich bei der Auswertung dieser im Rahmen der ersten Abstimmungskampagnen gestellten Frage zeigte, dass die Experten fast alle abgefragten Ziele als relativ wichtig einstufen und die Unterschiede zwischen den verschiedenen Zielen somit relativ gering ausfielen, wurde für die zweite Abstimmungskampagne eine alternative Frage gestellt. In dieser sollten die Experten dieselben zehn Ziele in eine Rangfolge von 1 bis 10 bringen, wobei der erste Rang das wichtigste Ziel, der zehnte Rang das am wenigsten wichtige Ziel darstellt (EBI, online).
- Wie in Kapitel 2.3 beschrieben basiert die vorliegende Arbeit auf der Annahme, dass im Internet eine Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Anbietergruppen von politischen Inhalten besteht. Daher sollten die Experten bei beiden Volksabstimmungen für neun vorgegebene Onlineanbieter politischer Inhalte auf einer fünfstufigen Skala jeweils angeben, inwiefern sie diese im Hinblick auf die Berichterstattung über die Abstimmungskampagnen als Konkurrenz für das eigene Onlineangebot ansehen (,keine Konkurrenz‘ bis ,grosse Konkurrenz‘). In einer direkt im Anschluss gestellten Kontrollfrage wurde gefragt, ob die Antwort eine Besonderheit der entsprechenden Abstimmungskampagne ist oder ob diese allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen gilt (USR II, ex ante; EBI online).
- In einem Block offen gestellter Fragen ging es um die Finanzierung von journalistischen Onlineangeboten. Mit Blick auf die in Kapitel 3.3.2.2 diskutierte Finanzierungsproblematik sollten die Experten zunächst Stellung beziehen, ob es eine solche Problematik ihrer Ansicht nach tatsächlich gibt. Mit zwei weiteren offenen Fragen wurden die Haupteinnahmequellen journalistischer Onlineangebote adressiert, jeweils direkt mit dem Fokus auf politische Inhalte: Zum einen wurden die Experten gebeten, das

Potenzial einzuschätzen, mit politischen Inhalten als redaktionellem Umfeld im Internet Werbeeinnahmen erzielen zu können. Zum anderen sollten die Experten das Potenzial einschätzen, politische Inhalte im Internet als Paid Content an die Rezipienten verkaufen zu können. Daraufhin wurde den Experten eine Liste mit acht möglichen Hemmnissen für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten vorgestellt. Bei den vorgegebenen Hemmnissen handelt es sich um Items, die Glotz und Meyer-Lucht (2004: 107) bereits in einer Delphi-Studie abgefragt hatten und die für die vorliegende Arbeit um weitere Items ergänzt wurden. Für diese sollten die Experten anhand einer fünfstufigen Skala angeben, inwiefern sie tatsächlich solche Hemmnisse darstellen (‘überhaupt kein Hemmnis‘ bis ‘sehr grosses Hemmnis‘) (USR II, ex ante). Bei der Befragung zur zweiten Volksabstimmung wurden die Experten gebeten, zu einem Ergebnis aus der Befragung zur ersten Volksabstimmung Stellung zu beziehen. So hatten quasi alle Experten in der ersten Befragung die Meinung vertreten, dass redaktionelle Inhalte zu politischen Themen nicht via Paid Content verkauft und damit auch keine Werbeeinnahmen erzielt werden können. Daraufhin wurden die Experten gefragt, worin für sie dann der Anreiz besteht, in ihrem Onlineangebot redaktionelle Inhalte zu politischen Themen anzubieten (EBI, tel.).

Mit Forschungsfrage 2 wird analysiert, welche Relevanz politische Inhalte für journalistische Onlineangebote von Medienorganisationen haben. In den Interviews wurde diese Forschungsfrage wie folgt operationalisiert:

- Bei beiden Volksabstimmungen sollten die Experten anhand einer fünfstufigen Skala angeben, wie gross der Umfang der Berichterstattung über das Thema der jeweiligen Volksabstimmung im Onlineangebot im Vergleich zur Berichterstattung in der Zeitung bzw. der TV-Sendung ist (‘viel geringer‘ bis ‘viel grösser‘). In einer Kontrollfrage wurde direkt anschliessend gefragt, ob das angegebene Verhältnis eine Besonderheit der entsprechenden Abstimmungskampagne ist oder ob dies allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen zutrifft (USR II, ex ante; EBI, tel.). In Kapitel 3.3.3.3 wurde festgehalten, dass Journalisten in Onlineredaktionen oftmals nur eine geringe Eigenleistung erbringen und stattdessen Inhalte des Mutterhauses oder von Nachrichtenagenturen übernehmen. Entsprechend sollten die Experten anhand einer fünfstufigen Skala für dreizehn vorgegebene klassische Ressorts bzw. Themenbereiche

angeben, in welchem Umfang redaktionelle Inhalte speziell für das Onlineangebot erstellt werden (,sehr geringer Umfang‘ bis ,sehr grosser Umfang‘) (EBI, online).⁹⁸

- Auf einen Vergleich zwischen Onlineangebot und Mutterhaus zielte eine Frage ab, bei der die Experten anhand einer fünfstufigen Skala angeben sollten, welche Bedeutung neun vorgegebene klassische Ressorts bzw. Themenbereiche im Onlineangebot im Vergleich zur entsprechenden Zeitung / TV-Sendung haben (,viel geringer‘ bis ,viel höher‘)⁹⁹ (USR II, ex ante). Darüber hinaus wurden die Experten gefragt, wie wichtig bestimmte Ressorts / Themenbereiche für die Positionierung ihres Onlineangebotes auf dem Publikumsmarkt sind. Hierfür sollten die Experten anhand einer fünfstufigen Skala die Wichtigkeit für dreizehn vorgegebene klassische Ressorts bzw. Themenbereiche angeben (,unwichtig‘ bis ,sehr wichtig‘). Analog wurden die Experten gebeten, anhand derselben fünfstufigen Skala die Wichtigkeit der dreizehn vorgegebenen klassischen Ressorts bzw. Themenbereiche für die Positionierung des Onlineangebotes auf dem Werbemarkt einzuschätzen (EBI, online).
- In Kapitel 3.3.4.1 waren die Ergebnisse einer Studie vorgestellt worden, wonach in journalistischen Onlineangeboten weniger und zudem kritischer über Politik berichtet wird als in den entsprechenden Tageszeitungen. Vor diesem Hintergrund wurden die Experten gefragt, welche Rolle die Berichterstattung über politische Themen für das Onlineangebot spielt. Hierfür sollten sie für sechs Aussagen zur Bedeutung politischer Inhalte für das Onlineangebot auf einer fünfstufigen Skala angeben, inwiefern diese zutreffen (,trifft überhaupt nicht zu‘ bis ,trifft voll und ganz zu‘) (USR II, ex ante). Im Rahmen der zweiten Abstimmungskampagne wurden die Experten zudem gefragt, welche Rolle die Berichterstattung über diese konkrete Abstimmungskampagne sowohl für die Zeitung (bzw. das TV-Angebot) als auch für das Onlineangebot spielt. Für sechs Aussagen zur Berichterstattung über die Abstimmungskampagne sollten sie auf einer fünfstufigen Skala sagen, inwiefern diese zutreffen (,trifft überhaupt nicht zu‘ bis ,trifft voll und ganz zu‘) (EBI, online).

⁹⁸ Die zugrundeliegende Annahme ist, dass die für die vorliegende Arbeit relevanten politischen Inhalte vor allem dem Ressort ,Inland‘ zuzuordnen sein dürften. Allerdings ist davon auszugehen, dass der Anteil politischer Inhalte im Ressort ,Inland‘ zwischen den Mediengattungen variiert.

⁹⁹ Die unterschiedliche Zahl der vorgegebenen Ressorts erklärt sich dadurch, dass im Rahmen der Befragung zur ersten Abstimmungskampagne manche Experten zusätzliche Ressorts genannt hatten, die im Rahmen der Befragung zur zweiten Abstimmungskampagne systematisch ergänzt wurden.

- Erneut im Vergleich des Onlineangebots mit dem klassischen Medienangebot sollten die Experten anhand einer fünfstufigen Skala einschätzen, inwiefern die Nutzer die Inhalte von neun vorgegebenen klassischen Ressorts bzw. Themenbereichen eher im Onlineangebot oder eher in der entsprechenden Zeitung / TV-Sendung nutzen (,nur Print/TV‘ bis ,nur Internet‘) (USR II, ex post). In diesem Zusammenhang ging es in einer weiteren Frage um Hemmnisse für eine zunehmende Nutzung des Internet zur politischen Information durch die Bürger. Für zehn vorgegebene Hemmnisse sollten die Experten auf einer fünfstufigen Skala einschätzen, inwiefern diese tatsächliche Hemmnisse dafür sind, dass Mediennutzer sich über politische Themen im Internet informieren (,stimme überhaupt nicht zu‘ bis ,stimme voll und ganz zu‘) (USR II, ex post). Die Hemmnisse sind Items, die Glotz und Meyer-Lucht (2004: 97) in einer Delphi-Studie im Hinblick auf die allgemeine zukünftige Nutzung von Onlinejournalismus abgefragt hatten und die für die vorliegende Arbeit um weitere Items ergänzt wurden.

6.2.2 Die Befragung der politischen Akteure

Zur verwendeten Methode: Analog zur Befragung von Vertretern der Medienorganisationen wurden Befragungen von politischen Akteuren durchgeführt, und zwar sowohl von etablierten als auch von nicht-etablierten politischen Akteuren (vgl. für die folgenden Ausführungen Hänggli, Schemer & Rademacher 2010, i.V.). Die Interviews wurden mit Vertretern der für die Abstimmungskampagne wichtigsten politischen Organisationen geführt. Als Experten wurden nicht die Leiter der Organisationen angefragt, sondern die Kampagnenverantwortlichen. Dabei handelte es sich um die Personen, die selbst nur begrenzt in der Öffentlichkeit auftreten und eher im Hintergrund arbeiten, letztlich aber verantwortlich für die Abstimmungskampagne und daher mit den Details vertraut sind.

Zur Stichprobe und zur Durchführung der Befragung: Ausgewählt wurden die relevanten Organisationen in der deutschsprachigen und in der französischsprachigen Schweiz im Sinne einer bewussten Stichprobe anhand verschiedener Kriterien: 1) Akteure, die in Debatten im Parlament eine Rolle spielten, 2) Akteure, die bei der Sammlung der für die Volksabstimmung erforderlichen Unterschriften in Aktion getreten waren, 3) Akteure, die eine Abstimmungsempfehlung gaben, 4) Akteure, die in der Medienberichterstattung über die Volksabstimmung eine Rolle spielten, 5) Akteure, die bei der Internetrecherche zum Thema der Volksabstimmung auffielen. Darüber hinaus wurden alle Akteure im Rahmen der Interviews gebeten, die Liste mit relevanten Akteuren zu komplettieren. Bei der Auswahl

wurde zudem darauf geachtet, dass sowohl Organisationen des Pro-Lagers als auch Organisationen des Contra-Lagers befragt wurden.

Alle ausgewählten Organisationen lassen sich entweder den etablierten oder den nicht-etablierten politischen Akteuren zuordnen. Die etablierten politischen Akteure gliedern sich dabei in die beiden Akteursgruppen ‚Staatliche Akteure und Parteien‘ und ‚Sozio-ökonomische Interessengruppen‘ auf. Die Einteilung der befragten Akteure in diese Akteursgruppen erfolgte in Anlehnung an die von Zimmermann (2006a, 2006b, 2007) sowie Rucht, Yang und Zimmermann (2008) vorgenommene und mehrfach empirisch überprüfte Vorgehensweise (ausführlich: Zimmermann 2007: 183-184): Die ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ umfassen Ministerien und Parteien. Die ‚Sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ beinhalten Gewerkschaften und Arbeitnehmerorganisationen, Arbeitgeberorganisationen, Unternehmen sowie verschiedene berufsbezogene Organisationen. Die nicht-etablierten politischen Akteure enthalten Solidaritäts- und Menschenrechtsorganisationen, die Kirchen, Migrantenorganisationen sowie eine Seniorenorganisation. Zusätzlich wurden hierunter zwei konservative Bürgerbewegungen gegen Kriminalität und für eine sichere Schweiz, eine Antiglobalisierungsbewegung sowie die beiden Kampagnen-Komitees gefasst.¹⁰⁰

Insgesamt liegen Daten von 47 unterschiedlichen politischen Organisationen vor. Im Zusammenhang mit der Kampagne zur Unternehmenssteuerreform II wurden die Vertreter von 30 Organisationen befragt. 26 Organisationen lassen sich dabei den etablierten, vier den nicht-etablierten politischen Akteuren zuordnen. Die etablierten politischen Akteure gliedern sich auf in 13 ‚staatliche Akteure und Parteien‘ sowie 13 ‚sozio-ökonomische Interessengruppen‘. Die starke Präsenz der Interessengruppen lässt sich durch das ökonomisch gelagerte Thema erklären. In der Übersicht auf Seite 323 im Anhang sind alle im Rahmen der Unternehmenssteuerreform II untersuchten politischen Organisationen sowie ihre Zuordnung zu den genannten Akteursgruppen aufgeführt. Auch im Rahmen der Kampagne zur Einbürgerungsinitiative wurden Vertreter von 30 Organisationen befragt. Davon sind 19 Organisationen etablierte politische Akteure, 11 Organisationen nicht-etablierte politische Akteure. Die etablierten politischen Akteuren setzten sich aus 14 ‚staatlichen Akteure und

¹⁰⁰ Die beiden Komitees (‚Nein zu willkürlichen Einbürgerungen‘ und ‚Bürgerrechte stärken‘) wurden aus drei Gründen den nicht-etablierten politischen Akteuren zugeordnet: Erstens waren in beiden Komitees neben Parteipolitikern auch zahlreiche Privatpersonen aktiv, in einem der beiden Komitees zudem Vertreter zivilgesellschaftlicher Organisationen. Zweitens waren beide Komitees parteiübergreifend, d.h. die in den Komitees aktiven Politiker stammten aus unterschiedlichen Parteien. Drittens waren beide Komitees zeitlich eindeutig auf die Abstimmungskampagne ausgerichtet, d.h. sie wurden einzig und allein für den Zweck der Abstimmungskampagne gegründet und haben darüber hinaus in dieser Form keine politische Bedeutung.

Parteien‘ sowie fünf ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ zusammen. Die Übersicht auf Seite 324 im Anhang enthält alle im Zusammenhang mit der Einbürgerungsinitiative untersuchten Organisationen und deren Zuordnung zu den genannten Akteursgruppen.

Die Tatsache, dass deutlich mehr etablierte politische Akteure als nicht-etablierte politische Akteure ausgewählt wurden, lässt sich dadurch erklären, dass diese Unterteilung nicht im Fokus des NCCR-Projektes stand.¹⁰¹ Daher wurde die Einteilung der Organisationen in diese Kategorien auch nicht durch das NCCR-Projekt, sondern durch den Verfasser der vorliegenden Arbeit vorgenommen. Überschneidungen, also politische Akteure, die in beiden Kampagnen befragt wurden, gab es nur teilweise, vor allem bei den politischen Parteien und Gewerkschaften. Kleinere politische Organisationen, in der Regel nicht-etablierte politische Akteure, waren entweder thematisch nicht von beiden Themen betroffen oder ihnen fehlten die Ressourcen, um sich bei beiden Volksabstimmungen zu engagieren.

Als Interviewer fungierten zwei wissenschaftliche Mitarbeitende des Projektes. Diese waren für die Rekrutierung und Durchführung der Befragung verantwortlich. Die angefragten Kampagnenverantwortlichen erwiesen sich als sehr kooperativ. Abgesehen von einer einzigen Ausnahme sagten alle angefragten Gesprächspartner zu. Mit jedem Kampagnenverantwortlichen wurden zwei face-to-face Interviews geführt, eines zu Beginn der Abstimmungskampagne, eines nach der Abstimmung. Da für die vorliegende Arbeit die rückblickende Perspektive der Gesprächspartner auf den Einsatz des Internet in der Abstimmungskampagne interessierte, wurden die Fragen im ex post Interview platziert.

Die Feldzeit der Befragungen zur ersten Abstimmungskampagne (Abstimmung vom 24. Februar 2008) begann für das ex ante Interview im Dezember 2007 und endete im Februar 2008. Die ex post Befragungen starteten unmittelbar nach der Abstimmung und dauerten zwei Monate. Die Feldzeit der Befragungen zur zweiten Abstimmungskampagne (Abstimmung vom 1. Juni 2008) dauerte für das ex ante Interview von April bis Mai 2008. Die ex post Befragungen begannen wiederum unmittelbar nach der Abstimmung und dauerten erneut zwei Monate. Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet.

Zum Aufbau des Fragebogens und zur Operationalisierung der Forschungsfragen: Die Interviews basierten auf einem weitgehend strukturierten und standardisierten Fragebogen.

¹⁰¹ Das politikwissenschaftliche Projekt des NCCR fokussierte stattdessen fünf verschiedene Arten von politischen Akteuren: 1) Ministerien inklusive Verwaltung, 2) politische Parteien, 3) wirtschaftliche Interessenvertreter, 4) zivile Interessenvertreter, 5) Kampagnen-Komitees.

Dieser bestand aus verschiedenen thematischen Blöcken, die nacheinander angesprochen wurden. Die Fragen für das hier beschriebene Forschungsprojekt wurden bei beiden betrachteten Volksabstimmungen den Befragten als ‚Themenblock Internet‘ zum Abschluss des ex post Interviews in Form eines separaten Fragebogens vorgelegt.¹⁰² Dieser Fragenblock bestand aus zehn Fragen, die alle geschlossen formuliert waren. Die Fragen waren für beide Volksabstimmungen inhaltlich identisch und wurden lediglich in der Formulierung an die entsprechende Abstimmung angepasst. Eine Übersicht über die Fragen inklusive der Antwortvorgaben findet sich im Anhang der Arbeit auf Seite 325. Da nicht davon ausgegangen werden konnte, dass alle Befragten die Zeit hatten, den Fragebogen sofort auszufüllen, wurde ihnen angeboten, dass sie den Fragebogen später ausfüllen und mit einem dafür vorgesehenen adressierten und frankierten Rückumschlag postalisch senden konnten.

Innerhalb des Fragenblocks wurden die beiden in Kapitel 5 für die politischen Akteure formulierten Forschungsfragen adressiert. Mit Forschungsfrage 3 soll herausgefunden werden, inwiefern politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen einsetzen und welchen Stellenwert es im Vergleich zu anderen Instrumenten hat.

- Sowohl für etablierte als auch für nicht-etablierte politische Akteure war in Kapitel 3 festgestellt worden, dass das Internet bislang oftmals nur ein relativ unwichtiges Instrument darstellt. In Frage 1 wurden die Befragten daher gebeten, für 23 verschiedene Aktionsformen anhand einer fünfstufigen Skala zu bewerten, wie wichtig diese für ihre Organisation in der entsprechenden Abstimmungskampagne gewesen waren (‚unwichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘). Eine Aktionsform war dabei ‚Internetaktivitäten (Homepages, E-Mail-Aktionen, Blogs etc.)‘. Sämtliche Internetaktivitäten wurden bewusst unter eine Aktionsform subsumiert, um eine erste Einschätzung zur Bedeutung des Internet zu erhalten. Die Auswahl der Aktionsformen orientierte sich im Sinne der Vergleichbarkeit

¹⁰² Die übrigen Themenblöcke: Im ex ante Interview ging es zunächst um das Thema der Volksabstimmung, die Bedeutung des Referendums bzw. der Initiative, die Motivation, die Ziele sowie die Erwartungen der jeweiligen Organisation. Anschliessend wurden die Inhalte der Abstimmungskampagne (Botschaften und Argumente) sowie die Beziehung zu den Massenmedien und die Kampagnenstrategie (Zuständigkeiten, Organisationsstruktur, Kampagneninstrumente, Stil der Kampagnenführung, Timing, Zielgruppenansprache, finanzielle Aspekte) adressiert. Das Interview schloss mit Fragen zu den Aktivisten der Organisation. Im ex post Interview ging es um den Einfluss der politischen Akteure und um Koalitionen verschiedener Akteure. Zudem wurde gefragt, ob und inwiefern die Organisationen im Laufe der Abstimmungskampagne ihre Strategie abgeändert haben. Darüber hinaus wurden die Experten gebeten, rückblickend die Kampagne zu beurteilen (strategische Elemente, Inhalte der Kampagne, Ergebnis). Abschliessend wurden Fragen zu den Massenmedien, zu den Kosten der Kampagne und allgemein zu den Organisationen sowie Kampagnenverantwortlichen gestellt.

an anderen bereits bestehenden Fragen im allgemeinen Fragebogen des Projekts, das diese Liste für verschiedene Fragen einsetzte.

- In Frage 2 wurde näher auf die in der ersten Frage global erfassten Internetaktivitäten eingegangen. Die Befragten sollten für 13 verschiedene Internetaktionsformen anhand einer fünfstufigen Skala angeben, wie wichtig diese für ihre Organisation in der entsprechenden Abstimmungskampagne gewesen waren (,unwichtig‘ bis ,sehr wichtig‘). In Frage 3 sollten die Befragten angeben, ob die Antworten auf Frage 2 auch für andere Abstimmungskampagnen bzw. das politische Alltagsgeschäft gelten, oder ob die entsprechende Abstimmungskampagne eine Besonderheit darstellte. Mit Frage 4 wurde anhand einer fünfstufigen Skala überprüft, wie sich der Stellenwert der zuvor genannten Internetaktionsformen für die Organisation den Experten zufolge in den nächsten ein bis zwei Jahren verändern wird (,viel geringerer Stellenwert‘ bis ,viel höherer Stellenwert‘).

Mit Forschungsfrage 4 wird analysiert, inwiefern politische Akteure das Internet im Rahmen von Volksabstimmungen als Partizipations- und Organisationsinstrument einsetzen.

- In Frage 5 wurden die Experten gebeten, anhand einer fünfstufigen Skala für fünf Internetaktionsformen anzugeben, wie wichtig diese für ihre Organisation für die Kommunikation mit ihren Mitgliedern in der Abstimmungskampagne gewesen waren (,unwichtig‘ bis ,sehr wichtig‘). Mit Frage 6 sollten die Befragten (analog zu Frage 3) sagen, ob die Antworten auf Frage 5 auch für andere Abstimmungskampagnen bzw. das politische Alltagsgeschäft gelten, oder ob die entsprechende Abstimmungskampagne eine Besonderheit darstellte. Mit Frage 7 wurde (analog zu Frage 4) anhand einer fünfstufigen Skala überprüft, wie sich der Stellenwert der zuvor genannten Internetaktionsformen für die Organisation nach Meinung der Experten in den nächsten ein bis zwei Jahren verändern wird (,viel geringerer Stellenwert‘ bis ,viel höherer Stellenwert‘).

Auf die Beantwortung sowohl von Forschungsfrage 3 als auch von Forschungsfrage 4 zielen drei weitere Fragen ab. Diese wurden den Experten allgemein, d.h. unabhängig von den jeweiligen Volksabstimmungen vorgelegt. Entsprechend wurden diese Fragen einem Experten nur einmal gestellt, d.h. wenn die Organisation im Rahmen der Volksabstimmung zur Unternehmenssteuerreform II teilgenommen hatte, wurden diese Fragen im Rahmen der Volksabstimmung zur Einbürgerungsinitiative dem Experten nicht noch einmal vorgelegt.

- In Frage 8 sollten die Befragten anhand einer fünfstufigen Skala angeben, wie wichtig die Ansprache von fünf vorgegebenen Zielgruppen mit ihrem Onlineangebot ist (,unwichtig‘ bis ,sehr wichtig‘). Die Zielgruppen stammen aus einer Studie, in der Gibson, Margolis et al. (2003) den Einsatz des Internet durch politische Organisationen in Grossbritannien und den USA untersuchten. Frage 9 adressierte die Funktionen, welche das Internetangebot für einen politischen Akteur erfüllt. Mittels einer fünfstufigen Skala sollten die Befragten für neun verschiedene Funktionszuschreibungen einschätzen, inwiefern diese für ihre Organisation zutreffen (,trifft überhaupt nicht zu‘ bis ,trifft voll und ganz zu‘). Die Funktionszuschreibungen orientierten sich ebenfalls am Fragebogen von Gibson, Margolis et al. (2003) und ergänzten diesen um mehrere Items.
- Zuletzt wurde den Experten eine Frage vorgelegt, die auch den Vertretern der Medienorganisationen gestellt wurde: In Frage 10 ging es um die Meinung der Experten zu Hemmnissen, die dafür verantwortlich sind, dass Bürger sich über politische Themen nicht im Internet informieren. Die Befragten wurden gebeten, anhand einer vorgegebenen Liste für zehn mögliche Hemmnisse auf einer fünfstufigen Skala einzuschätzen, inwiefern diese tatsächliche Hemmnisse dafür sind, dass Bürger sich über politische Themen im Internet informieren (,stimme überhaupt nicht zu‘ bis ,stimme voll und ganz zu‘).

6.2.3 Die Strukturanalyse

Zur verwendeten Methode: Im Rahmen einer Strukturanalyse wurde versucht, das tatsächlich vorhandene Angebot an politischen Inhalten im Internet zu den beiden betrachteten Volksabstimmungen zu erfassen. Diese Erhebung wurde ohne Anbindung an eines der beschriebenen NCCR-Projekte, also komplett selbständig konzeptioniert und durchgeführt. Da hierfür ein neues und in der Literatur bislang nur in Ansätzen diskutiertes methodisches Vorgehen gewählt wurde, soll dieses etwas ausführlicher beschrieben werden.

Das Ziel der Erhebung bestand erstens in einer Bestandsaufnahme des Angebots an politischen Inhalten im Internet und zweitens in dessen Typologisierung. Schweiger und Weihermüller haben 2008 (535) ein sehr ähnliches methodisches Vorgehen vorgestellt, und zwar „eine neue empirische Methode zur Messung der öffentlichen Meinung im Internet“. Demnach lassen sich mit einer Suchmaschine „im ersten Schritt alle Webseiten mit inhaltlich und öffentlich relevanten Aussagen zu einem bestimmten Thema finden und im zweiten

Schritt inhaltlich analysieren“.¹⁰³ Da die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit auf die Analyse der Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet abzielt, geht es um die *Struktur* des Angebotes. Nicht im Fokus stehen hingegen die Inhalte selbst, um etwa die darin enthaltenen Argumente oder Frames zu untersuchen. Aus diesem Grund wird die hier verwendete Methode auch als Strukturanalyse, und nicht als Inhaltsanalyse bezeichnet.

Rössler und Wirth (2001) befassten sich bereits vor einigen Jahren mit den Möglichkeiten und Herausforderungen der Inhaltsanalyse im WWW und erstellen dabei eine Typologie von verschiedenen Arten der Inhaltsanalyse. Für diese Arbeit als relevant erweisen sich dabei die sogenannten „Fokusanalysen“ (Rössler & Wirth 2001: 285), die auf ganz konkrete Themen oder Ereignisse fokussiert sind. Im Hinblick auf die vorliegende Fragestellung stellen die beiden zu untersuchenden Volksabstimmungen solche Themen oder Ereignisse dar. Allerdings weisen die Autoren darauf hin, dass für die konkrete Stichprobenziehung „nicht unerhebliche Probleme zu konstatieren“ sind. Da es im Internet schwerfällt oder sogar unmöglich ist, die Grundgesamtheit der für die Untersuchungsfrage relevanten Websites genau zu bestimmen, kann folglich auch keine Zufallsstichprobe gezogen werden. Allerdings sehen Rössler und Wirth (2001: 289) gerade bei Fokusanalysen die Möglichkeit, durch das definitionsgemäss thematisch stark eingegrenzte Forschungsinteresse Suchmaschinen für die Konstruktion der Grundgesamtheit zu benutzen. Den Autoren (2001: 285) zufolge lassen sich solche Analysen deutlich schneller durchführen als in der traditionellen Medienlandschaft, da im Internet Suchmaschinen zur Verfügung stehen, „die prompt und schnell thematisch passende Materialien liefern“. Auch Wolling und Kuhlmann (2003: 151) beschreiben die Stichprobenziehung im WWW durch die Verwendung von Suchmaschinen (vgl. auch Galliker & Männel 1999). Schweiger und Weihermüller (2008: 549) weisen zwar darauf hin, dass Suchmaschinen eine komplexe und weitgehend undokumentierte Gewichtung der Trefferseiten vornehmen und sich somit eigentlich deren Verwendung als Hilfsmittel wissenschaftlicher Forschung verbieten müsste. Gleichzeitig räumen die Autoren aber ein, dass dieser Kritik zwei schlagende Argumente gegenüberstehen: Erstens kommen bei fast jeder Internetrecherche Suchmaschinen zum Einsatz. Zweitens sind Websites, die von Suchmaschinen nicht gefunden werden, im Internet so gut wie unsichtbar, werden kaum beachtet und können als bestenfalls eingeschränkt öffentlich gelten. Auch Wolling und

¹⁰³ Ein vergleichbares methodischen Vorgehen hatten auch Gerhards und Schäfer (2007), Zimmermann (2006a) sowie Rucht, Yang und Zimmermann (2008) gewählt. Schweiger und Weihermüller (2008) setzen sich aber intensiver methodologisch mit der genauen Vorgehensweise der Erhebung auseinander.

Kuhlmann (2003: 151) weisen darauf hin, dass dem Forschenden beim Einsatz von Suchmaschinen nur diejenigen Websites entgehen, die wahrscheinlich ohnehin nur von wenigen Nutzern gefunden und besucht werden. Schweiger und Weihermüller (2008: 549) sind daher der Ansicht, dass eine Analyse der Trefferseiten von Suchmaschinen zu einem Themengebiet „öffentlich relevante Meinungsäußerungen im Web“ zu Tage fördert.

Rössler und Wirth (2001: 289) zufolge müssen beim Rückgriff auf Suchmaschinen einige Punkte beachtet werden¹⁰⁴: Zum einen kann sich das Problem der *Homonymie* der Suchbegriffe stellen, d.h. dass ein und derselbe Suchbegriff unterschiedliche Bedeutungen hat. Der Suchbegriff ‚Bank‘ würde beispielsweise Treffer sowohl zu Kreditinstituten als auch zu Sitzgelegenheiten hervorbringen. Für die vorliegende Arbeit dürfte dies keine Schwierigkeit bedeuten, da die Themen ‚Unternehmenssteuerreform‘ und ‚Einbürgerungsinitiative‘ relativ eindeutig sind. Umgekehrt kann ein weiteres Problem auch in der *Synonymie* der Suchbegriffe bestehen, d.h. dass verschiedene Suchbegriffe die gleiche Bedeutung haben. So steht sowohl der Begriff ‚Bank‘ als auch der Begriff ‚Kreditinstitut‘ für ein Unternehmen, das entgeltliche Dienstleistungen für den Zahlungs- und Kredit- und Kapitalverkehr anbietet. Auch diese Schwierigkeit dürfte im vorliegenden Fall aufgrund der sehr spezifischen Bezeichnungen der Abstimmungsvorlagen begrenzt sein. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass das Ranking der Suchtreffer nur bedingt aussagekräftig für deren tatsächliche Relevanz im Web ist. Im Sinne der sogenannten Suchmaschinenoptimierung oder des Suchmaschinenmarketings können die Verantwortlichen von Websites „durch fingierte Metaindikatoren hohe Relevanz vortäuschen“ (Rössler & Wirth 2001: 289). Diese Möglichkeit gilt es dann vor allem bei der Interpretation der Ergebnisse zu bedenken. Ein weiteres Problem sehen Rössler und Wirth (2001: 289) darin, dass Suchmaschinen oftmals veraltete, vorübergehend nicht erreichbare oder tote Links nachweisen. Mit der zunehmenden Etablierung des Internet und den damit einhergehenden Verbesserungen der technischen Infrastruktur dürfte allerdings davon ausgegangen werden, dass derartige Schwierigkeiten seltener auftreten.

Zur Stichprobe und zur Durchführung der Erhebung: Für die Durchführung der Suchanfragen mussten zunächst die Suchbegriffe für die beiden zu untersuchenden Volksabstimmungen gewählt werden. Da alle Erhebungen dieser Arbeit sowohl für die deutschsprachige als auch

¹⁰⁴ Zu den allgemeinen Herausforderungen durch Suchmaschinen siehe Machill, Neuberger und Schindler (2002), Wolling (2005), Machill, Neuberger, Schweiger & Wirth (2003), Machill und Beiler (2007).

für die französischsprachige Schweiz durchgeführt wurden, galt es auch die Suchbegriffe in beiden Sprachen zu bestimmen. Die Suchbegriffe orientieren sich dabei stark an der offiziellen Bezeichnung der Abstimmungsvorlagen. Für die Volksabstimmung über die Unternehmenssteuerreform II wurden die Suchbegriffe *Unternehmenssteuerreform* und *Réforme de l'imposition des entreprises* gewählt. Für die Volksabstimmung über die Einbürgerungsinitiative waren es die Suchbegriffe *Einbürgerungsinitiative* sowie *Initiative populaire naturalisations*. Die Suchanfragen wurden exakt so in das Suchfenster eingetragen.¹⁰⁵ Als einzige Einstellungen in Google wurden vorgenommen, dass nur ‚Seiten aus der Schweiz‘ ausgegeben und 100 Treffer pro Trefferliste angezeigt wurden.

An einem Stichtag eine Woche vor der jeweiligen Volksabstimmung wurden mithilfe dieser Suchbegriffe dann Suchanfragen in *google.ch* durchgeführt. Google wurde als Suchmaschine gewählt, da dieser Anbieter „seit Jahren weltweit unangefochtener Marktführer unter den Suchmaschinen“ ist (Schweiger & Weihermüller 2008: 549) und zudem in vergleichbaren wissenschaftlichen Studien die Erhebungen ebenfalls mit dieser Suchmaschine durchgeführt wurden (vgl. Schweiger & Weihermüller 2008; Rucht et al. 2008; Gerhards & Schäfer 2007). Die deutschsprachigen Suchanfragen wurden in der deutschsprachigen Version von *google.ch* durchgeführt, die französischsprachigen Suchanfragen in der französischsprachigen Version von *google.ch*. Tabelle 9 stellt überblicksartig die dadurch erzielten Treffer vor.

Tabelle 9: Die Trefferanzahl der Strukturanalyse

Volksabstimmung	Suchbegriff	Anzahl Treffer
Unternehmenssteuerreform II	Unternehmenssteuerreform	666
	Réforme de l'imposition des entreprises	416
Einbürgerungsinitiative	Einbürgerungsinitiative	499
	Initiative populaire naturalisations	496

¹⁰⁵ Auf die Durchführung ein und derselben Suchanfrage in verschiedenen Schreibweisen wurde verzichtet, da laut den offiziellen Angaben von Google (<http://www.google.ch/intl/de/help/basics.html>) bei der Google-Suche sowohl grossgeschriebene als auch kleingeschriebene Varianten des Suchbegriffs gefunden werden. So bringt die Suche nach *Unternehmenssteuerreform* die gleichen Suchtreffer wie nach *unternehmenssteuerreform*. Die Google-Suche erfordert auch keine Umlaute, d.h. mit *Einbürgerungsinitiative* und *Einbuergerungsinitiative* werden die identischen Ergebnisse erzielt. Zudem müssen bei der Google-Suche zusammengeschiedene Wörter nicht getrennt eingegeben werden, da Google automatisch nach Worttrennungen sucht wie z.B. *Unternehmenssteuerreform* oder *Unternehmenssteuer-Reform*. Bei den französischsprachigen Suchfragen, die jeweils aus mehreren Suchbegriffen bestanden, wurde kein UND-Operator verwendet, da die Google-Suche automatisch eine UND-Suche durchführt und nur Trefferseiten ausgibt, die alle Suchbegriffe enthalten. Gleichzeitig wurden bei den französischsprachigen Suchfragen keine Anführungszeichen als Operatoren verwendet, da dies nur solche Treffer erbracht hätte, die den exakten Wortlaut der Suchanfrage enthielten.

Die von *google.ch* ausgegebenen Trefferlisten wurden mithilfe einer speziellen Software als PDF-Dokumente abgespeichert.¹⁰⁶ In den PDF-Dokumenten blieben die Trefferlinks aktiv, d.h. sie konnten nach wie vor angeklickt werden. Somit war es möglich, die Treffer anschliessend mithilfe eines Browsers aufzurufen, um sie anhand eines standardisierten Codebuchs zu analysieren. Das Codebuch findet sich im Anhang der Arbeit auf Seite 330. Die Codierung wurde vom Autor der vorliegenden Arbeit sowie einer studentischen Mitarbeitenden, die zuvor geschult worden war, vorgenommen. Bei der Codierung wurde jeweils nur die Seite herangezogen, die sich nach Anklicken des Links in der Trefferliste im Browser öffnete. Auf der Trefferseite wurden in der Regel keine weiterführenden Links angeklickt. Werbeanzeigen wurden generell nicht codiert.

Zum Aufbau des Codebuchs und zur Operationalisierung der Forschungsfrage: Mit der Strukturanalyse wird die in Kapitel 5 formulierte Forschungsfrage 5 adressiert. Damit soll herausgefunden werden, wie sich die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet im Rahmen von Volksabstimmungen darstellt. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde ein Codebuch mit den folgenden Variablen erstellt:

- Als formale Variablen wurden zunächst das Datum der Codierung, der genaue Wortlaut der Suchanfrage, die Treffernummer sowie die URL im genauen Wortlaut festgehalten.
- In der nächsten Variable wurde die Relevanz der Seite festgehalten, d.h. ob der Inhalt des aufgerufenen Treffers thematisch mit der jeweiligen Volksabstimmung zusammenhängt. Hierfür wurde der Inhalt der aufgerufenen Seite vom Codierer kurz überflogen. Eine Seite wurde als relevant codiert, wenn ein eindeutiger Bezug zum Thema der jeweiligen Volksabstimmung bestand, also explizit oder implizit auf die Abstimmungsvorlage eingegangen wurde. Dabei musste die Volksabstimmung nicht das dominante Thema der Seite sein. Es genügte, wenn der Bezug nur in einem Teil der Seite hergestellt wurde.¹⁰⁷
- In der darauffolgenden Variablen galt es den Typ der Seite zu codieren. Hierbei wurde festgehalten, ob es sich um eine normale Webseite, einen Blog, ein Onlineforum, ein PDF

¹⁰⁶ Dabei handelt es sich um das Program *Snagit*. Für nähere Informationen siehe www.techsmith.com.

¹⁰⁷ Eine Schwierigkeit bei dieser Art der Codierung tritt auf, wenn eine Trefferseite in der Zwischenzeit aktualisiert wurde, so dass vom Inhalt der Seite im Moment der Codierung nicht mehr auf die Relevanz der Seite zum Zeitpunkt der Erhebung geschlossen werden kann, oder wenn eine Trefferseite zum Zeitpunkt der Codierung überhaupt nicht mehr aufrufbar ist. In diesem Fall wurde zur Beurteilung der Relevanz der auf der Trefferliste enthaltene Treffertext herangezogen. Nur wenn anhand dieses Textes eindeutig ein Bezug zur entsprechenden Volksabstimmung erkennbar war, wurde der Treffer als relevant codiert. War die Relevanz anhand des Textes auf der Trefferseite nicht eindeutig erkennbar, wurde diese als nicht relevant codiert.

oder ein Office-Dokument handelt. Eine Seite wurde als Blog codiert, wenn der Begriff ‚Blog‘ in der URL oder auf der Seite zu erkennen war, oder wenn die Seite mehrere aufeinander folgende relativ kurze Einträge derselben Person oder Organisation mit Datumsangabe und der Möglichkeit für Kommentare enthielt.

- Als letzte und für die Beantwortung der Forschungsfrage zentrale Variable wurde der für die Seite verantwortliche Anbieter codiert. Hierfür war im Vorfeld eine Akteursliste mit verschiedenen Anbietern erstellt worden (siehe Anhang Seite 330). Diese orientierte sich am Codebuch (bzw. der entsprechenden Akteursliste) von Zimmermann (2006b, 2007) sowie Rucht, Yang und Zimmermann (2008), das in mehreren Studien zu Onlineinhalten Verwendung gefunden hat (ausführlich: Rucht et al. 2008: 196-197). War der für die Seite verantwortliche Anbieter nicht ersichtlich, wurde innerhalb des Onlineangebotes recherchiert, z.B. im Impressum. Diese Regelung stellte eine Ausnahme dar, da ansonsten wie oben beschrieben keine Links auf der Trefferseite angeklickt wurden.¹⁰⁸

6.2.4 Die Befragung der Bürger

Zur verwendeten Methode: Bei beiden Abstimmungskampagnen wurde eine standardisierte telefonische Befragung der in der Schweiz wohnhaften und stimmberechtigten Bevölkerung durchgeführt (zur Methode vgl. Brosius, Koschel & Haas 2008: 120; Möhring & Schlütz 2003: 133; Scholl 2003: 41; für die folgenden Ausführungen vgl. Hänggli et al. 2010, i.V.). Analog zu den Befragungen der Vertreter von Medienorganisationen und der politischen Akteure wurde auch diese Befragung sowohl in der deutschsprachigen als auch in der französischsprachigen Schweiz vorgenommen. Das generelle Erhebungsdesign bestand in einer Panel-Befragung mit zwei Befragungswellen, wobei die erste Befragung jeweils vor der Abstimmung, die zweite nach der Abstimmung stattfand. Das Panel-Design hat für die vorliegende Arbeit allerdings keine Relevanz: Da nicht davon ausgegangen wurde, dass sich die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet im Verlauf der Abstimmungskampagne wesentlich verändert, wurden keine Längsschnittdaten erhoben.

Zur Stichprobe und zur Durchführung der Befragung: Für jede Volksabstimmung wurde eine unabhängige Zufallsstichprobe in der deutschsprachigen und französischsprachigen Schweiz gezogen. Die Stichprobe bei der Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II

¹⁰⁸ Wurde die Relevanz der Trefferseite wie oben beschrieben anhand des Treffertextes auf der Trefferliste bewertet, wurde sowohl der Typ der Seite als auch der verantwortliche Akteur anhand der URL oder der entsprechenden Webseite codiert.

umfasste in der ersten Welle N=1251 Personen, in der zweiten Welle N=1001 Personen. Bei der Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative umfasste die Stichprobe in der ersten Welle N=1251 Personen, in der zweiten Welle N=999 Personen. Im Hinblick auf die Variablen Geschlecht, Alter und Wohnort sind die Stichproben jeweils repräsentativ für die Schweiz.¹⁰⁹ Allerdings schmälern andere Variablen die Repräsentativität der Ergebnisse: Erstens gibt es in der Stichprobe eine Verzerrung im Hinblick auf die formale Bildung der Befragungsteilnehmer, wonach die tiefsten Bildungsschichten unterrepräsentiert sind. Zweitens liess sich ein systematischer Panelabgang beobachten: Für geringer gebildete und jüngere Befragungsteilnehmer war es wahrscheinlicher, die Befragung abzubrechen, als für andere Subgruppen. Diese Verzerrungen in der Stichprobe gepaart mit dem Effekt der sozialen Erwünschtheit im Antwortverhalten der Befragungsteilnehmer dürften dafür verantwortlich sein, dass die angegebene Abstimmungsbeteiligung deutlich höher lag als die tatsächliche Abstimmungsbeteiligung: Bei der Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II lag die von den Befragungsteilnehmern angegebene Abstimmungsbeteiligung bei 86,2 Prozent, die tatsächliche Abstimmungsbeteiligung hingegen bei nur 39,0 Prozent. Bei der Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative stand die von den Befragungsteilnehmern angegebene Abstimmungsbeteiligung von 79,9 Prozent einer tatsächlichen Abstimmungsbeteiligung von nur 45,1 Prozent gegenüber. Wesentlich näher an der Realität lag die Stichprobe im Hinblick auf das Ergebnis der Volksabstimmungen: Bei der Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform II waren 52,6 Prozent der Befragungsteilnehmer für die Vorlage, in der tatsächlichen Abstimmung 50,4 Prozent. Bei der Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative waren 27,7 Prozent der Befragungsteilnehmer für die Vorlage, in der tatsächlichen Abstimmung 36,0 Prozent. Dennoch wird die Generalisierung der Ergebnisse von der Stichprobe auf die Schweizer Bevölkerung nur mit Bedacht vorgenommen.

Sowohl die Stichprobenziehung als auch die Durchführung der computerunterstützten Telefoninterviews (CATI-Interviews) wurden vom Befragungsinstitut *IHA-GfK* durchgeführt. Die Feldzeit der ersten Befragungswelle bei der Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II (Abstimmung vom 24. Februar 2008) startete am 9. Januar und

¹⁰⁹ Bei der Unternehmenssteuerreform II waren in der ersten Welle 50,3 Prozent der Befragungsteilnehmer weiblich, in der zweiten Welle 50,4 Prozent. Das Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmer lag bei beiden Wellen bei 50,2 Jahren, bei einer Standardabweichung von 16,3 bzw. 16,4 Jahren. Bei der Einbürgerungsinitiative waren in der ersten Welle 51,3 Prozent der Befragungsteilnehmer weiblich, in der zweiten Welle 50,2 Prozent. Das Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmer lag in der ersten Welle bei 48,5 Jahren (Standardabweichung: 16,8), in der zweiten Welle bei 49,6 Jahren (Standardabweichung: 16,7 Jahre).

endete am 23. Januar, diejenige der zweiten Befragungswelle dauerte vom 25. Februar bis zum 7. März. Bei der Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative (Abstimmung vom 1. Juni) ging die Feldzeit der ersten Befragung vom 7. April bis zum 25. April, diejenige der zweiten Befragung vom 2. Juni bis zum 20. Juni. Bei beiden Abstimmungskampagnen lag die Dauer für ein Interview zwischen 20 und 30 Minuten.

Zum Aufbau des Fragebogens und zur Operationalisierung der Forschungsfragen: Die Befragung basierte auf einem strukturierten und standardisierten Fragebogen. Die Struktur des Fragebogens war bei beiden Volksabstimmungen und jeweils beiden Wellen weitgehend die gleiche und bestand aus verschiedenen thematischen Blöcken, die nacheinander angesprochen wurden.¹¹⁰ Die Fragen für das hier beschriebene Forschungsprojekt wurden den Befragungsteilnehmern im Rahmen des Fragenblocks zur Mediennutzung gestellt. Eine Frage war Bestandteil der ersten Befragungswelle, alle anderen Fragen der zweiten Befragungswelle. Da Filter eingesetzt wurden, wurden in der zweiten Befragungswelle den Befragungsteilnehmern je nach Antwort zwischen zwei und acht Fragen gestellt. Insgesamt war eine Frage offen gestellt, alle anderen geschlossen. Inhaltlich waren die Fragen für beide Volksabstimmungen identisch und wurden lediglich in der Formulierung an die entsprechende Abstimmung angepasst. Im Anhang der Arbeit auf Seite 332 findet sich eine Übersicht über die Fragen samt Antwortvorgaben.

Innerhalb des Fragenblocks wurden die drei in Kapitel 5 für die Nachfrage nach politischen Inhalten formulierten Forschungsfragen adressiert. Mit Forschungsfrage 6 soll herausgefunden werden, von welchen Bevölkerungsgruppen und in welchem Umfang das Internet zur politischen Informationssuche in Abstimmungskampagnen genutzt wird. Diese Forschungsfrage wurde in der Befragung wie folgt operationalisiert:

- In der ersten Befragungswelle wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, für verschiedene vorgegebene Medien auf einer fünfstufigen Skala anzugeben, wie wichtig

¹¹⁰ Im ersten Fragenblock ging es um das Interesse der Befragungsteilnehmer am Kampagnenthema, um interpersonelle Kommunikation und um Informationsverarbeitungsstrategien. Der zweite Fragenblock umfasste Fragen zum Wissen der Befragungsteilnehmer über die Abstimmungsvorlage und zu den vorgebrachten Argumenten. Der dritte Fragenblock enthielt Fragen zu den Emotionen der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit der jeweiligen Abstimmungsvorlage. Im vierten Fragenblock ging es um die Einstellungen der Befragungsteilnehmer gegenüber dem jeweiligen Thema sowie um die Absicht zur Abstimmungsteilnahme. Der fünfte Fragenblock enthielt Fragen zur Mediennutzung. Der sechste Fragenblock umfasste Fragen zu Wertvorstellungen, zum politischen Interesse und zur politischen Orientierung. Am Ende wurden Fragen zum soziodemographischen Profil des Befragungsteilnehmers gestellt. Fragen zu Geschlecht, Alter, formaler Bildung und Wohnort wurden gleich zu Beginn abgefragt, um die vorgegebenen Quoten einzuhalten.

diese für sie sind, um sich über politische Themen zu informieren (,unwichtig‘ bis ,wichtig‘). Das Internet war jeweils eines der vorgegebenen Medien.

- In der zweiten Befragungswelle sollten die Befragungsteilnehmer für fünf vorgegebene Medien auf einer fünfstufigen Skala sagen, an wie vielen Tagen in der Woche sie diese Medien nutzen (,nie‘ bis ,täglich‘). Das Internet war eines der vorgegebenen Medien. Daraufhin wurden die Befragungsteilnehmer allgemein gefragt, ob sie das Internet auch dazu nutzen, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten (,ja‘ oder ,nein‘).
- Weitere Fragen zielten darauf ab herauszufinden, inwiefern die Befragungsteilnehmer sich konkret über das Thema der Volksabstimmung im Internet informiert haben. In einer offenen Frage sollten die Befragungsteilnehmer angeben, wo in den Medien sie am meisten über das Thema der Volksabstimmung erfahren hatten. Dabei sollten sie maximal drei konkrete Medienangebote nennen. Darüber hinaus sollten die Befragungsteilnehmer für sieben vorgegebene Medien auf einer fünfstufigen Skala sagen, wie viel Beachtung sie der Berichterstattung über das Thema der Volksabstimmung in diesen Medien geschenkt haben (,gar keine Beachtung‘ bis ,sehr grosse Beachtung‘). Das Internet war eines der vorgegebenen Medien. Diese Frage wurde nur denjenigen Befragungsteilnehmern gestellt, die zuvor gesagt hatten, dass sie das Thema der Volksabstimmung in den Medien verfolgt haben. In einer weiteren Frage ging es um die aktive Informationssuche und Partizipation im Internet. Befragungsteilnehmer, die der Berichterstattung über das Thema der Volksabstimmung im Internet zumindest etwas Beachtung geschenkt haben, sollten für sechs vorgegebene Aktivitäten im Internet angeben, ob sie diesen im Zusammenhang mit der Volksabstimmung nachgegangen sind (,ja‘ oder ,nein‘). Die vorgegebenen Aktivitäten basieren auf den im Rahmen des *Pew Internet & American Life Project* verwendeten Items (Princeton Survey Research Associates International 2007: 14-15), die teilweise an die vorliegende Fragestellung angepasst wurden.

Mit Forschungsfrage 7 soll analysiert werden, aufgrund welcher Motive Bürger auf das Internet in Abstimmungskampagnen zurückgreifen:

- Befragungsteilnehmer, die zuvor angegeben hatten, dass sie das Internet auch zur politischen Informationen nutzen (s.o.), wurden gebeten, anhand einer dreistufigen Skala für sieben vorgegebene Aussagen anzugeben, aus welchen Gründen sie sich im Internet allgemein über Nachrichten zum Thema Politik informieren (,kein Grund‘, ,weniger wichtiger Grund‘ und ,wichtiger Grund‘). Die vorgegebenen Gründe und die verwendete

Skala orientieren sich erneut an den im *Pew Internet & American Life Project* verwendeten Items (Princeton Survey Research Associates International 2007: 13), die teilweise angepasst wurden.

Mit Forschungsfrage 8 soll überprüft werden, in welchen Onlineangeboten sich Internetnutzer über Volksabstimmungen informieren:

- Befragungsteilnehmer, die zuvor angegeben hatten, dass sie das Internet auch zur politischen Informationen nutzen (s.o.), wurden anhand einer fünfstufigen Skala für neun vorgegebene Anbieter von politischen Inhalten im Internet allgemein gefragt, wie häufig sie diese Angebote im Internet besuchen, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten (,nie‘ bis ,täglich‘).
- In Kapitel 4.1 war festgestellt worden, dass Internetnutzer politische Inhalte oftmals offenbar nur deswegen nutzen, weil sie zufällig beim Surfen im Internet auf diese stossen. Befragungsteilnehmer, die zuvor angegeben hatten, dass sie der Berichterstattung über das Thema der Volksabstimmung im Internet zumindest etwas Beachtung geschenkt haben (s.o.), wurden daher gefragt, wie sie auf entsprechende Informationen aufmerksam geworden sind. Hierfür sollten sie für sechs vorgegebene Aussagen sagen, inwiefern diese auf sie zutreffen (,ja‘ oder ,nein‘).

Nachdem im zurückliegenden Kapitel sowohl die verschiedenen Erhebungen als auch Volksabstimmungen als gesellschaftlicher Rahmen der Erhebungen diskutiert wurden, sollen im nun folgenden Kapitel die Ergebnisse der Erhebungen präsentiert werden.

7 Ergebnisse: Politische Inhalte im Internet am Beispiel der Schweiz

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der eigenen Erhebungen vorgestellt. Analog zum bisherigen Aufbau der Arbeit wird zunächst auf die Anbieter politischer Inhalte im Internet eingegangen, und zwar in den Kapiteln 7.1 und 7.2 auf die Medienorganisationen (FF 1 und 2), dann im Kapitel 7.3 auf die politischen Akteure (FF 3 und 4). Übergreifend über die verschiedenen Anbietergruppen wird daraufhin in Kapitel 7.4 die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet näher betrachtet (FF 5). In den Kapiteln 7.5 und 7.6 stehen die Bürger als Nachfrager nach politischen Inhalten im Internet im Fokus (FF 6, 7 und 8). Für die Darstellung der Ergebnisse wird in allen Kapiteln analog verfahren: In einem ersten Unterkapitel werden jeweils die Ergebnisse detailliert vorgestellt. In einem zweiten Unterkapitel werden dann die zentralen Ergebnisse zusammengefasst. Zudem werden die Ergebnisse auf die theoretischen Annahmen der Arbeit rückbezogen, und es wird überprüft, inwiefern die eigenen Ergebnisse mit dem bisherigen Stand der Forschung übereinstimmen.

7.1 Die Ziele der Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten und deren ökonomisches Potenzial

7.1.1 Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 1 wird untersucht, welche Ziele Medienorganisationen mit ihren journalistischen Onlineangeboten verfolgen und welches ökonomische Potenzial die Verantwortlichen den Onlineangeboten zuschreiben. Um Anhaltspunkte für die Beantwortung dieser Forschungsfrage zu erhalten, wurde zunächst überprüft, wer innerhalb der Medienorganisation die redaktionellen und wer die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen für das Onlineangebot trifft. Damit sollen Erkenntnisse gewonnen werden, wie unabhängig die Onlineangebote innerhalb der Medienorganisationen agieren können.

Im Hinblick auf die redaktionellen Entscheidungen flossen ausschliesslich die Antworten der journalistisch Verantwortlichen (N=22) in die Auswertung ein. Dabei zeigt sich, dass in etwa zwei Dritteln der Medienorganisationen (n=14) eine für das Onlineangebot tätige Person zumindest mitverantwortlich für die journalistischen Entscheidungen ist: In acht Medienorganisationen zeichnet ein ‚Chefredakteur Online‘ verantwortlich, in fünf Medienorganisationen ein ‚Chefredakteur Online‘ in Kooperation mit dem Chefredakteur des klassischen Medienangebots. Demgegenüber trägt in acht Medienorganisationen

ausschliesslich der Chefredakteur des klassischen Medienangebots die Verantwortung, entweder weil er in Personalunion auch der ‚Chefredakteur Online‘ ist (n=6), oder weil es (noch) keinen ‚Chefredakteur Online‘ gibt (n=2). Im Hinblick auf die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen wurden ausschliesslich die Antworten der wirtschaftlich Verantwortlichen (N=14) berücksichtigt. Dabei gibt es in nur drei Fällen eine wirtschaftlich verantwortliche Person, die speziell für das Onlineangebot zuständig ist. Hingegen ist in elf Medienorganisationen der wirtschaftlich Verantwortliche des klassischen Medienangebotes auch für das Onlineangebot zuständig. Allerdings werden in einigen Medienorganisationen die journalistisch Verantwortlichen in die wirtschaftlichen Entscheidungen einbezogen: in sieben Medienorganisationen ist dies der Chefredakteur des klassischen Medienangebotes, in fünf Medienorganisationen der Chefredakteur des Onlineangebots.¹¹¹

In einer weiteren Frage in den Interviews ging es um die Bedeutung, welche dem journalistischen Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot in der Gesamtstrategie der Medienorganisation für das Jahr 2008 zukommt. Tabelle 10 stellt die Ergebnisse aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Mediengattungen dar.¹¹²

Tabelle 10: Stellenwert des Onlineangebots im Vergleich zum klassischen Medienangebot für die Gesamtstrategie 2008

(5-stufige Skala: 1 = ‚viel geringere Bedeutung‘ bis 5 = ‚viel höhere Bedeutung‘)

Mediengattung	Alle Experten		Publizistisch Verantwortliche		Ökonomisch Verantwortliche	
	N	Mittelwert (SD)	n	Mittelwert (SD)	n	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	6	3.0 (1.3)	4	3.0 (1.4)	2	3.0 (1.4)
Gratiszeitungen	7	2.7 (0.8)	4	2.8 (1.0)	3	2.7 (0.6)
Nachrichtenmagazine	3	1.8 (0.8)	2	1.8 (1.1)	1	2.0 (0.0)
Regionalzeitungen	11	2.6 (1.3)	7	3.0 (1.4)	4	2.0 (0.8)
Boulevardzeitungen	5	2.4 (0.9)	3	2.3 (1.2)	2	2.5 (0.7)
TV-Nachrichten	4	3.0 (0.8)	2	3.5 (0.7)	2	2.5 (0.7)
GESAMT	36	2.7 (1.0)	22	2.8 (1.2)	14	2.4 (0.8)

¹¹¹ Sowohl bei den redaktionellen als auch bei den wirtschaftlichen Entscheidungen lässt sich kein eindeutiges Muster für die verschiedenen Mediengattungen erkennen. Einzig bei den beiden betrachteten Nachrichtenmagazinen trägt der Chefredakteur Print die journalistische Verantwortung.

¹¹² Neben dem Mittelwert ist in Klammern auch die Standardabweichung (SD) angegeben. Dies gilt auch für alle folgenden Tabellen. Da es sich bei den untersuchten Medienorganisationen bzw. den befragten Experten um eine bewusste Auswahl (und bei zwei der Mediengattungen um eine Vollerhebung) handelt, wird darauf verzichtet, bei den Mittelwertunterschieden die Signifikanz auszuweisen. Bei bewussten Auswahlen ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit aufgrund der fehlenden Zufallsauswahl statistisch nicht zulässig.

Insgesamt zeigt sich, dass die Experten dem Onlineangebot eine leicht geringere strategische Bedeutung als dem klassischen Medienangebot zuschreiben. Anders formuliert bedeutet dies, dass die strategische Bedeutung des Onlineangebots (bereits) fast der Bedeutung des klassischen Medienangebots entspricht. Im Vergleich der Mediengattungen attestieren die Vertreter der Qualitätszeitungen und der TV-Nachrichten dem Onlineangebot die höchste Bedeutung, die Vertreter der Nachrichtenmagazine mit Abstand die niedrigste.¹¹³ Im Vergleich der journalistisch und wirtschaftlich Verantwortlichen stufen die journalistisch Verantwortlichen, vor allem jene der Regionalzeitungen und TV-Nachrichten, den Stellenwert des Onlineangebots etwas höher ein.

In einer nächsten Frage sollten die Experten angeben, welche Ziele sie mit ihrem Onlineangebot verfolgen. Dabei ging es sowohl um publizistische als auch um ökonomische Ziele.¹¹⁴ Tabelle 11 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar. Bei den ökonomischen Zielen wurden die Vertreter des Service Public Fernsehen nicht einbezogen, da zum Zeitpunkt der Erhebung die entsprechenden Onlineangebote aufgrund der rechtlichen Bestimmungen keine Werbung schalten und keinen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufbauen durften. Die Ergebnisse zeigen, dass alle abgefragten Ziele für die untersuchten Medienorganisationen eine gewisse Bedeutung haben. Vor allem ist es für die Experten wichtig, mit ihren Onlineangeboten junge Mediennutzer anzusprechen, die traditionelle Massenmedien nur noch in geringem Umfang nutzen. Wichtige publizistische Ziele bestehen für die Experten auch darin, die Bindung bestehender Nutzer des klassischen Medienangebots zu stärken und Nutzer des Onlineangebots zum klassischen Medienangebot hinzuführen. Von den Nutzern dank der Interaktivität des Internet Feedback zu erhalten oder den Anschluss an technische Entwicklungen nicht zu verlieren, stellen ebenfalls wichtige Ziele dar.

¹¹³ Wie in Kapitel 6.2.1 geschrieben sei noch einmal darauf hingewiesen, dass der Begriff ‚Qualitätszeitung‘ nicht suggerieren soll, dass nur diese Mediengattung eine hohe journalistische Qualität bietet, während dies bei den anderen Mediengattungen nicht der Fall ist. Die Abgrenzung zwischen Qualitätszeitungen und Regionalzeitungen besteht darin, dass Qualitätszeitungen einen überregionalen Schwerpunkt aufweisen, während Regionalzeitungen einen klar erkennbaren und oft auch im Titel enthaltenen regionalen Fokus haben.

¹¹⁴ Publizistische und ökonomische Ziele werden dabei nicht als Gegensatzpaar verstanden. So weisen die hier als publizistisch deklarierten Ziele zumindest teilweise auch eine ökonomische Komponente auf, etwa die Nutzerbindung oder die Ansprache junger Zielgruppen.

Tabelle 11: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte Ziele

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Publizistische Ziele (alle Medienorganisationen)	Alle Experten (N=36)	Publizistisch Verantwortliche (n=22)	Ökonomisch Verantwortliche (n=14)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
Junge Mediennutzer ansprechen	4.4 (0.8)	4.6 (0.7)	4.0 (0.8)
Bindung bestehender Nutzer verstärken	4.1 (1.1)	4.3 (1.0)	3.8 (1.2)
Nutzer vom Internet zum klass. Medium führen	4.0 (1.0)	4.3 (0.9)	3.5 (1.0)
Von den Nutzern Feedback erhalten	3.9 (1.2)	3.9 (1.3)	3.8 (1.3)
Anschluss an techn. Entwicklungen nicht verlieren	3.9 (1.3)	3.9 (1.5)	4.0 (0.9)
Nutzern Onlineservices anbieten	3.6 (1.1)	3.4 (1.2)	3.9 (0.9)
Ökonomische Ziele (ohne Service Public TV)	Alle Experten (N=32)	Publizistisch Verantwortliche (n=20)	Ökonomisch Verantwortliche (n=12)
Gewinnorientierten Geschäftsbereich aufbauen	4.3 (1.0)	4.4 (1.1)	4.3 (1.0)
Werbekunden durch Onlinewerbung gewinnen	4.2 (0.9)	4.0 (0.9)	4.4 (0.7)
Werbekunden Cross-Media-Werbung anbieten	4.2 (0.9)	4.1 (1.0)	4.4 (0.7)
Rubrikanzeigen online anbieten	3.3 (1.4)	3.3 (1.3)	3.4 (1.5)

Im Hinblick auf die ökonomischen Ziele geht es den Befragten in erster Linie darum, einen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufzubauen, neue Werbekunden durch die technischen Möglichkeiten der Onlinewerbung (z.B. Multimedialität, Interaktivität) zu gewinnen und den Werbekunden Cross-Media-Werbebuchungen anzubieten, also die Kombination von Werbebuchungen im Onlineangebot und im klassischen Medienangebot. Insgesamt verhältnismässig weniger wichtige Ziele bestehen für die Experten darin, den Nutzern Onlineservices (Newsletter, RSS-Feeds) oder Rubrikanzeigen (Immobilien, Stellenanzeigen, Automobil) online anzubieten.

Beim Vergleich der publizistisch Verantwortlichen mit den wirtschaftlich Verantwortlichen ergibt sich wenig überraschend, dass es für die publizistisch Verantwortlichen wichtiger ist, junge Mediennutzer anzusprechen, die Nutzerbindung zu stärken und Nutzer vom Internet zum klassischen Medium zu führen. Die wirtschaftlich Verantwortlichen sehen eher die Ansprache der Werbekunden als Ziel. Im Vergleich der verschiedenen Mediengattungen zeigen sich ebenfalls Unterschiede, die in Tabelle 12 (publizistische Ziele) und Tabelle 13 (ökonomische Ziele) dargestellt sind. Dabei wurde jeweils eine Auswahl derjenigen Ziele getroffen, bei denen die auffälligsten Unterschiede zu beobachten sind.

Tabelle 12: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte publizistische Ziele (Auswahl)

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Mediengattung	Junge Nutzer ansprechen		Feedback von Nutzern		Anschluss an techn. Entwicklungen	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	6	3.7 (1.0)	6	3.2 (1.2)	6	3.2 (1.5)
Gratiszeitungen	7	4.4 (0.5)	7	3.3 (1.4)	7	4.6 (0.5)
Nachrichtenmagazine	3	4.7 (0.6)	3	3.7 (2.3)	3	3.0 (2.0)
Regionalzeitungen	11	4.4 (0.8)	11	4.2 (1.1)	11	3.7 (1.4)
Boulevardzeitungen	5	4.8 (0.4)	5	4.6 (0.6)	5	4.4 (0.9)
TV-Nachrichten	4	4.5 (0.6)	4	4.3 (1.0)	4	4.8 (0.5)
GESAMT	36	4.4 (0.8)	36	3.9 (1.2)	36	3.9 (1.3)

Bei den publizistischen Zielen zeigt sich, dass die Vertreter der Qualitätszeitungen am wenigsten darauf aus sind, mit ihrem Onlineangebot junge Mediennutzer anzusprechen, Feedback von den Nutzern zu erhalten und den Anschluss an technische Entwicklungen nicht zu verlieren. Im Hinblick auf die Ansprache junger Nutzergruppen zeigen sich vor allem die Vertreter der Boulevardzeitungen und der Nachrichtenmagazine bemüht. Von den Nutzern Feedback erhalten und den Anschluss an technische Entwicklungen nicht verpassen wollen nach eigenen Aussagen vor allem die Vertreter der Boulevardzeitungen sowie der TV-Nachrichten, den letzten Punkt auch die Vertreter der Gratiszeitungen.¹¹⁵

Tabelle 13: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte ökonomische Ziele (Auswahl)

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Mediengattung	Gewinnorientierter Geschäftsbereich		Werbekunden Onlinewerbung		Werbekunden Cross-Media-Werbung	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	6	4.0 (0.9)	6	3.5 (1.0)	6	3.5 (0.8)
Gratiszeitungen	7	4.7 (0.8)	7	4.7 (0.5)	7	4.7 (0.5)
Nachrichtenmagazine	3	2.3 (1.5)	3	3.7 (1.2)	3	3.3 (0.6)
Regionalzeitungen	11	4.6 (0.7)	11	4.3 (0.5)	11	4.4 (0.5)
Boulevardzeitungen	5	5.0 (0.0)	5	4.2 (1.1)	5	4.4 (1.3)
GESAMT	32	4.3 (1.0)	32	4.2 (0.9)	32	4.2 (0.9)

¹¹⁵ Für die Mediengattung der Nachrichtenmagazine ist darauf hinzuweisen, dass diese für zwei Ziele bei einer relativ kleinen Fallzahl eine relativ hohe Standardabweichung aufweist. Die entsprechenden Ergebnisse sind daher mit Vorsicht zu interpretieren.

Auch in Bezug auf die ökonomischen Ziele sind die Vertreter der Qualitätszeitungen eher zurückhaltend und zusammen mit den Vertretern der Nachrichtenmagazine im Vergleich zu den anderen Mediengattungen am wenigsten darauf aus, einen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufzubauen und Werbekunden zu bedienen. Demgegenüber geben die Vertreter der Boulevardzeitungen, der Gratiszeitungen und der Regionalzeitungen den Aufbau eines gewinnorientierten Geschäftsbereichs als sehr wichtiges Ziel an. Entsprechend sind es auch genau die Vertreter dieser Mediengattungen, vor allem der Gratiszeitungen, die Werbekunden durch die Möglichkeiten der Onlinewerbung gewinnen und diesen Cross-Media-Werbebuchungen anbieten möchten.

Da sich bei der Auswertung der im Rahmen der ersten Abstimmungskampagnen gestellten Frage zu den Zielen zeigte, dass fast alle genannten Ziele von den Experten als wichtig eingestuft wurden und die Unterschiede zwischen den Zielen somit relativ gering ausfielen, wurde für die zweite Abstimmungskampagne eine ergänzende Frage gestellt. In dieser sollten die Experten dieselben zehn Ziele in eine Rangfolge von 1 bis 10 bringen, wobei der erste Rang das wichtigste Ziel, der zehnte Rang das am wenigsten wichtige Ziel für ihr Onlineangebot darstellte. Tabelle 14 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar. In der Darstellung wird erneut zwischen publizistischen und ökonomischen Zielen unterschieden, auch wenn diese den Experten in der Befragung gemischt vorgelegt worden waren.¹¹⁶ Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass dieser Frage eine gänzlich andere Skala als den zuvorgehenden Fragen zugrunde lag und hier entsprechend ein niedriger Wert ein wichtigeres Ziel bedeutet. Die grösseren Standardabweichungen sind auf die breitere Skala zurückführen.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die bereits präsentierten Resultate zur Wichtigkeit der verschiedenen Ziele für die Onlineangebote, sie lassen aber die graduellen Unterschiede zwischen den Zielen und damit die primären Ziele besser erkennen. So zeigt sich, dass das wichtigste Ziel für die Experten (ohne Service Public TV) darin besteht, einen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufzubauen. Eine sehr hohe Wichtigkeit haben für die Experten auch die beiden publizistischen Ziele, die Bindung von Nutzern des klassischen Medienangebots mithilfe des Onlineangebots zu stärken und mit diesem junge Mediennutzer anzusprechen.

¹¹⁶ Die Vertreter des Service Public nahmen das Ranking nur für die publizistischen Ziele vor und brachten diese in eine Reihenfolge von 1 bis 6.

Tabelle 14: Von Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgte Ziele auf Basis einer Ranking-Frage

(Skala: Rang 1 = ‚wichtigstes Ziel‘ bis Rang 10 = ‚am wenigsten wichtiges Ziel‘; ein Rang konnte mehrmals vergeben werden)

Publizistische Ziele (alle Medienorganisationen)	Alle Experten (N=23)	Publizistisch Verantwortliche (n=16)	Ökonomisch Verantwortliche (n=7)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
Bindung bestehender Nutzer verstärken	2.7 (2.2)	2.4 (1.9)	3.4 (3.0)
Junge Mediennutzer ansprechen	3.1 (2.5)	3.2 (2.9)	2.8 (0.8)
Nutzer vom Internet zum klass. Medium führen	4.3 (2.8)	4.3 (3.1)	4.1 (2.1)
Von den Nutzern Feedback erhalten	5.0 (2.4)	4.5 (2.5)	6.3 (1.8)
Anschluss an techn. Entwicklungen nicht verlieren	6.3 (3.1)	5.3 (3.1)	8.9 (1.6)
Nutzern Onlineservices anbieten	6.8 (2.5)	6.1 (2.7)	8.5 (1.0)
Ökonomische Ziele (ohne Service Public TV)	Alle Experten (N=20)	Publizistisch Verantwortliche (n=14)	Ökonomisch Verantwortliche (n=6)
Gewinnorientierten Geschäftsbereich aufbauen	2.3 (1.6)	2.2 (1.3)	2.5 (2.3)
Werbekunden durch Onlinewerbung gewinnen	4.0 (2.2)	4.0 (2.4)	3.8 (1.7)
Werbekunden Cross-Media-Werbung anbieten	4.8 (2.2)	4.8 (3.3)	4.8 (1.5)
Rubrikanzeigen online anbieten	5.8 (2.9)	5.3 (3.0)	7.2 (2.2)

Nach der Betrachtung der Ziele, die Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgen, wird nun der Fokus auf die Finanzierung der Onlineangebote gerichtet. Mit Blick auf die fundamentale Finanzierungsproblematik journalistischer Onlineangebote wurden die Experten gebeten Stellung zu beziehen, ob es eine solche Problematik ihrer Ansicht nach tatsächlich gibt (N=34).¹¹⁷ Dabei zeigt sich, dass einzig die Vertreter der Gratiszeitung *20 Minuten* in der deutschsprachigen Schweiz und *20 Minutes* in der französischsprachigen Schweiz angeben, selbst nicht von dieser Problematik betroffen zu sein. Diesen Experten zufolge sind ihre Onlineangebote bereits in den schwarzen Zahlen und können Gewinne verbuchen. Ihren Erfolg begründen die Experten primär mit zwei Faktoren: Erstens sprechen *20 Minuten* und *20 Minutes* gemeinsam und sprachenübergreifend werbetreibende Unternehmen auf nationaler Ebene der Schweiz an. Nach eigenen Angaben sind sie damit das einzige Medium, dem dies gelingt: *„C'est le seul média Suisse qui parvient à passer la*

¹¹⁷ Obwohl die Vertreter des Service Public TV nicht von der Finanzierungsproblematik der Onlineangebote betroffen sind, wurden ihnen diese Frage wie auch die folgenden zwei Fragen ebenfalls gestellt mit dem ergänzenden Hinweis, als Experte Stellung zu beziehen.

frontière de Rösti sans problème“ [Chefredakteur 20 Minutes].¹¹⁸ Zweitens verstehen die Verantwortlichen ihr Medienangebot als medienübergreifende Plattform, mit der sie werbetreibenden Unternehmen aufeinander abgestimmte Werbeschaltungen im Print, im Internet und auch auf mobilen Endgeräten anbieten können. Darüber hinaus weisen die Vertreter von 20 Minutes darauf hin, dass sie gegenüber den werbetreibenden Unternehmen die Nutzerzahlen des Onlineangebots genau belegen können und dass die Höhe der Investitionen in das Onlineangebot stets an die Werbeeinnahmen angepasst wurde. Obwohl die Vertreter von 20 Minuten und 20 Minutes für ihre Onlineangebote also keine Finanzierungsproblematik sehen, bestätigen sie gleichzeitig, dass andere Medienorganisationen sehr wohl davon betroffen sind: *„Die Mehrzahl der Printmedien schreibt heute schwarze Zahlen und die Mehrzahl der Internetsites im Medienbereich schreiben rote Zahlen. Daraus könnte man schliessen, dass die Problematik vielleicht besonders gross ist*“ [Geschäftsführer 20 Minuten]. Abgesehen von den Vertretern dieser beiden Medienorganisationen gibt ansonsten nur noch ein Experte [Leiter Werbemarkt Blick] allgemein an, dass die Finanzierung bei grösseren Verlagen weniger ein Problem darstelle als bei kleineren Verlagen und sich die Onlineangebote zum Teil sogar sehr gut finanzieren würden. Allerdings geht dieser Experte nicht darauf ein, inwiefern seine eigene Medienorganisation konkret von der Finanzierungsproblematik betroffen ist.

Alle anderen Experten stellen klar eine fundamentale Finanzierungsproblematik für journalistische Onlineangebote fest.¹¹⁹ Auffallend ist, dass ein Grossteil der Experten (n=20) spontan die zu geringen Werbeeinnahmen dafür verantwortlich macht. Nur ein einziger Experte geht auch auf einen möglichen Verkauf von Inhalten ein, lehnt diesen aber zugleich für sein eigenes Onlineangebot ab. Andere mögliche Finanzierungsquellen werden von den Experten in diesem Zusammenhang nicht genannt. Für die schwierige finanzielle Situation gibt es für die Befragten mehrere Gründe: Mehrere Experten (n=6) führen die hohen Investitionen an, die für ein anspruchsvolles Onlineangebot getätigt werden müssen. Verschiedene Experten (n=4) bemängeln, dass die Ausgaben der werbetreibenden Unternehmen für Onlinewerbung im Verhältnis zu den gesamten Werbeausgaben momentan noch zu klein sind. Mehrere Experten (n=4) sehen zudem ein Problem in der geringen Grösse des Schweizer Marktes, so dass es für journalistische Onlineangebote schwierig ist, genügend

¹¹⁸ Übersetzung: „Das ist das einzige Schweizer Medium, das ohne Probleme den Röstigraben überschreitet.“

¹¹⁹ Bei den Begründungen dieser Frage lassen sich keine Unterschiede zwischen publizistisch und ökonomisch Verantwortlichen oder zwischen den verschiedenen Mediengattungen beobachten.

Nutzer auf sich zu vereinen. Letztlich weisen verschiedene Experten (n=3) darauf hin, dass es für eine erfolgreiche Finanzierung nötig wäre, das Onlineangebot nicht isoliert vom klassischen Medienangebot zu betrachten, sondern diese stärker miteinander zu verbinden. Trotz der aktuellen finanziellen Schwierigkeiten äussern einige Experten (n=11) ungefragt für die nächsten Jahre die Hoffnung auf steigende Werbeeinnahmen. Dadurch sollte sich die Finanzierungsproblematik ihrer Meinung nach entspannen. Allerdings bleiben die finanziellen Erwartungen an die Zukunft trotz der optimistischen Grundhaltung insgesamt relativ bescheiden: *„Also man verdient schneller Geld, weil es natürlich ein viel billigeres Medium ist, keine Kosten, keine Vertriebskosten usw. Aber [...] Sie werden nie die gleiche Marge verdienen wie mit dem Print, das ist so die Tendenz“* [Verlagsleiter *Tages-Anzeiger*].

Mit zwei weiteren offenen Fragen wurden die Haupteinnahmequellen journalistischer Onlineangebote adressiert, und zwar jeweils konkret im Hinblick auf politische Inhalte: Zum einen wurden die Experten gebeten, das Potenzial einzuschätzen, mit politischen Inhalten als redaktionellem Umfeld Werbeeinnahmen im Internet erzielen zu können. Zum anderen sollten die Experten das Potenzial einschätzen, politische Inhalte im Internet als Paid Content an die Rezipienten verkaufen zu können. Zunächst zu den Werbeeinnahmen (N=34)¹²⁰: Nur zwei Experten sehen speziell für politische Inhalte uneingeschränkt ein Potenzial. Alle anderen Experten machen eindeutige Einschränkungen oder haben generelle Zweifel. Einige Experten (n=16) sehen zumindest ein gewisses Potenzial für politische Inhalte als redaktionelles Umfeld. Zwei dieser Experten beobachten aktuell eine Zunahme an Onlinewerbung im Kontext von Volksabstimmungen, ein weiterer Experte im Kontext von Wahlen. Insgesamt sind sich diese Experten aber einig, dass in der Schweiz das Internet für Werbung im politischen Kontext noch weitgehend unbedeutend ist. Zwei Experten sehen vor allem für entsprechend positionierte Onlineangebote Möglichkeiten, im Umfeld von politischen Inhalten Werbeeinnahmen zu generieren. Für drei weitere Experten besteht das Potenzial vor allem im soziodemographischen Profil der Nutzer, da diese eine für die Werbewirtschaft interessante Zielgruppe darstellen würden. Demgegenüber sehen zahlreiche Experten (n=17) für politische Inhalte als redaktionelles Umfeld für Onlinewerbung nur ein geringes oder sogar keinerlei Potenzial. Diese Experten sind der Meinung, dass politische Inhalte für die werbetreibenden Unternehmen schlichtweg kein attraktives redaktionelles Umfeld darstellen.

¹²⁰ Bei den Antworten auf diese Frage lassen sich keine Unterschiede zwischen publizistisch und ökonomisch Verantwortlichen oder zwischen den verschiedenen Mediengattungen beobachten, weshalb darauf in den Auswertungen nicht weiter eingegangen wird.

Onlineangebote, die in ihrer Berichterstattung vor allem auf politische Inhalte setzen, würden dementsprechend keinen Erfolg auf dem Werbemarkt haben. Als Konsequenz müssen politische Inhalte im Internet in ein Umfeld anderer Inhalte eingebunden werden: „*Im Grunde genommen braucht es den Mix. Ich meine, Internet ist ein stärkeres Boulevardmedium als eine Printausgabe*“ [Chefredakteur *Sonntagszeitung*]. Dabei vertreten zwei Experten entgegen den Aussagen ihrer drei vorher genannten Kollegen die Ansicht, dass politisch interessierte Nutzer keine relevante Zielgruppe für die Werbewirtschaft darstellen würden.

Im Hinblick auf das Potenzial, politische Inhalte im Internet als Paid Content an die Rezipienten verkaufen zu können, geben zehn Experten dieser Finanzierungsmöglichkeit eine Chance, allerdings allesamt mit mehreren und überwiegend gravierenden Einschränkungen.¹²¹ So sehen die entsprechenden Experten nur langfristig eine Möglichkeit, und auch nur bei Inhalten mit einer hohen Qualität bzw. einem hohen Mehrwert für die Nutzer. Konkrete Möglichkeiten bestehen für die Experten in Archiven, in individualisierten Newslettern oder in Dossiers zu spezifischen Themen. Als Beispiele werden von den Experten jedoch die Themen Gesundheit und Börse angeführt, die beide nur sehr eingeschränkt als politische Inhalte angesehen werden können. Ein Experte meint, dass Paid Content nur auf internationaler Ebene und nur mit bekannten Autoren funktionieren könne. Ansonsten sind die Aussagen der Experten relativ allgemein: Ein Experte sieht die Möglichkeit für entsprechend positionierte Medienmarken. Für einen anderen Experten käme als Anbieter kostenpflichtiger Inhalte nur eine unabhängige, professionelle Plattform für politische Belange in Frage, womit der Befragte jedoch nicht die Onlineangebote klassischer Medienorganisationen meint. Alle anderen Experten (n=26) schliessen komplett aus, dass politische Inhalte von Medienorganisationen erfolgreich als Paid Content vertrieben werden können. Als Beleg nennen einige Experten die gescheiterten Versuche des *Wall Street Journal* und von *Spiegel Online*. Zudem führen die Experten ungefragt verschiedene Gründe an: Mehrere Experten (n=4) sehen eine bewusste Strategie darin, auf Paid Content zu verzichten, um möglichst viele Nutzer auf dem Onlineangebot zu vereinen und entsprechend höhere Werbeeinnahmen zu erzielen. Wenig überraschend vertreten diese Ansicht vor allem die Vertreter der Gratiszeitungen, deren Geschäftsmodell ja allgemein auf der kostenlosen Bereitstellung von Inhalten beruht. Verschiedene Experten (n=9) geben an, dass es Internetnutzer nicht gewöhnt sind, für Inhalte zu bezahlen, weshalb sie plötzlich eingeführte

¹²¹ Wo nicht anders angegeben, lassen sich bei den Antworten auf diese Frage keine Unterschiede zwischen publizistisch und ökonomisch Verantwortlichen oder zwischen den verschiedenen Mediengattungen beobachten.

kostenpflichtige Inhalte auch nicht akzeptieren würden. Vor allem für die jüngeren Mediennutzer scheint dies der Fall zu sein: *„Ich glaube, da wächst eine Generation heran, die nur sehr bedingt bereit ist, für Information zu bezahlen“* [Geschäftsführer 20 Minuten]. Für mehrere Experten (n=6) lässt sich der Misserfolg von Paid Content auch darauf zurückführen, dass die Informationen im Internet bei der Konkurrenz ohnehin gratis zur Verfügung stehen würden. Zudem betonen verschiedene Experten (n=8), dass gerade politische Inhalte nicht für den Onlineverkauf geeignet sind, wobei sie dies sowohl am mangelnden Interesse der Internetnutzer an Politik als auch am fehlenden Mehrwert politischer Inhalte festmachen: *„Ich zahle nur, wenn ich etwas ganz exklusiv habe, nur an diesem Ort und es bringt mir einen direkten persönlichen Vorteil oder Nutzen. Und bei politischen Inhalten ist das eigentlich nie der Fall“* [Chefredakteur NZZ am Sonntag].

Darüber hinaus wurde den Experten eine Liste mit acht möglichen Hemmnissen für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten vorgelegt. Die Experten sollten angeben, inwiefern die vorgegebenen Hemmnisse ihrer Ansicht nach tatsächliche Hemmnisse darstellen. Tabelle 15 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar.

Tabelle 15: Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten

(5-stufige Skala: 1 = ‚überhaupt kein Hemmnis‘ bis 5 = ‚sehr grosses Hemmnis‘)

Hemmnis	Alle Experten (N=34)	Publizistisch Verantwortliche (n=21)	Ökonomisch Verantwortliche (n=13)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
Gewöhnung der Nutzer an Gratis-Inhalte	4.7 (0.5)	4.6 (0.6)	4.9 (0.3)
Geringe Alleinstellungsmerkmale der Inhalte	3.9 (1.2)	3.8 (1.3)	4.2 (1.1)
Höhere Glaubwürdigkeit der klass. Medien	3.8 (1.2)	3.8 (1.2)	3.7 (1.3)
Kostenfreie Konkurrenz des Service Public ¹²²	3.6 (1.5)	3.4 (1.5)	3.8 (1.4)
Vielzahl der Anbieter politischer Inhalte	3.4 (1.5)	3.2 (1.6)	3.7 (1.3)
Mangelnde Qualität der angebotenen Inhalte	2.9 (1.4)	2.9 (1.4)	3.0 (1.4)
Geringe Verbreitung von Zahlungssystemen	2.5 (1.3)	2.3 (1.5)	2.8 (1.0)
Hohe Zugangskosten zum Internet	1.7 (1.1)	1.7 (1.3)	1.5 (0.8)

Das mit Abstand grösste Hemmnis für den erfolgreichen Verkauf von redaktionellen politischen Inhalten sehen die Experten darin, dass sich die Internetnutzer an das Vorhandensein von kostenfrei verfügbaren Inhalten gewöhnt haben. Dieses Ergebnis bestätigt somit die Antwort der Experten auf die zuvor offen gestellte Frage. Eher grosse Hemmnisse

¹²² Ohne Vertreter des Service Public (N=31, n=19+12).

bestehen für die Experten auch in den geringen Alleinstellungsmerkmalen der Inhalte, in der höheren Glaubwürdigkeit der Inhalte klassischer Massenmedien, in den auf jeden Fall kostenfrei verfügbaren Inhalten der Onlineangebote des Service Public sowie in der Vielzahl an Anbietern politischer Inhalte im Internet. Von einer zu geringen Qualität der angebotenen Inhalte gehen die Experten hingegen eher weniger aus, und auch die geringe Verbreitung von geeigneten Zahlungssystemen stellt für die Experten ein nachrangiges Hemmnis dar. Kein Hemmnis sehen die Experten in den Zugangskosten zum Internet. Im Vergleich der publizistisch Verantwortlichen mit den wirtschaftlich Verantwortlichen bestehen nur geringe Unterschiede, auch wenn die ökonomisch Verantwortlichen für die Hemmnisse tendenziell etwas höhere Werte vergeben haben als die journalistisch Verantwortlichen. Für den Vergleich der verschiedenen Mediengattungen sollen die drei Hemmnisse näher betrachtet werden, bei denen die auffälligsten Unterschiede zwischen den verschiedenen Mediengattungen zu beobachten sind. Tabelle 16 zeigt die entsprechenden Ergebnisse.

Tabelle 16: Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten (Auswahl)

(5-stufige Skala: 1 = ‚überhaupt kein Hemmnis‘ bis 5 = ‚sehr grosses Hemmnis‘)

Mediengattung	Konkurrenz Service Public		Glaubwürdigkeit klass. Medien		Mangelnde Qualität der Inhalte	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	5	4.4 (0.9)	5	3.6 (1.1)	5	1.8 (1.0)
Gratiszeitungen	7	4.0 (1.5)	7	4.6 (0.5)	7	4.2 (1.0)
Nachrichtenmagazine	3	1.3 (0.6)	3	1.7 (1.2)	3	2.0 (1.7)
Regionalzeitungen	11	3.7 (1.3)	11	3.6 (1.1)	11	2.9 (1.0)
Boulevardzeitungen	5	3.2 (1.3)	5	3.6 (0.9)	5	3.0 (1.2)
TV-Nachrichten	-	-	3	5.0 (0.0)	3	2.7 (2.5)
GESAMT	31	3.6 (1.5)	34	3.8 (1.2)	34	2.9 (1.4)

Insgesamt fällt auf, dass die Vertreter der Gratiszeitungen bei allen Hemmnissen überdurchschnittlich hohe Werte aufweisen. Da das Geschäftsmodell von Gratiszeitungen darauf beruht, dass den Nutzern Informationen kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, ist davon auszugehen, dass die Vertreter dieser Mediengattung die Bezahlung von Inhalten durch die Nutzer auch online prinzipiell in Frage stellen und entsprechend allgemein hohe Hemmnisse für Paid Content sehen. Umgekehrt geben die Vertreter der Nachrichtenmagazine bei allen Hemmnissen überdurchschnittlich niedrige Werte an. Dies ist bei allen abgefragten Hemmnissen der Fall, einzig die ‚Gewöhnung der Internetnutzer an Gratis-Inhalte‘ bewerten

diese Experten als sehr grosses Hemmnis (M 5.0, SD 0.0). Daher kann vermutet werden, dass die Vertreter der Nachrichtenmagazine dieses Hemmnis als zentral und alle anderen Hemmnisse als sekundär einstufen. Eine Konkurrenz durch die online kostenfrei zur Verfügung gestellten Inhalte des Service Public sehen vor allem die Vertreter der Qualitätszeitungen. Dies kann ein Indiz dafür sein, dass die Inhalte des Service Public – zumindest aus Sicht der Vertreter der Qualitätszeitungen – eine hohe Qualität aufweisen, sich die Onlineangebote dieser beiden Mediengattungen an die gleiche Zielgruppe richten und sich entsprechend in Konkurrenz befinden. Dabei dürften gerade die Vertreter der Qualitätszeitungen davon ausgehen, dass die im Internet bereitgestellten Inhalte eine hohe Qualität aufweisen, da sie die mangelnde Qualität nicht als Hemmnis für den Erfolg von Paid Content gelten lassen. Eine höhere Glaubwürdigkeit der Inhalte klassischer Medien gegenüber online bereitgestellten Inhalten sehen vor allem die Vertreter des Service Public Fernsehen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass diese Experten den bislang weitgehend textbasierten Inhalten des neuen Mediums noch eher skeptisch gegenüberstehen.

Bei der Befragung im Rahmen der zweiten Volksabstimmung wurden die Experten gebeten, zu einem Ergebnis aus der Befragung zur ersten Volksabstimmung Stellung zu beziehen. Wie beschrieben hatten in der ersten Befragung quasi alle Experten die Meinung vertreten, dass redaktionelle Inhalte zu politischen Themen nur schwerlich als Paid Content verkauft und mit diesen als redaktionellem Umfeld auch nur bedingt Werbeeinnahmen erzielt werden können. Bezugnehmend auf dieses Ergebnis wurden die Experten im Rahmen der zweiten Volksabstimmung gefragt, worin für sie dann überhaupt der Anreiz besteht, in ihrem Onlineangebot redaktionelle Inhalte zu politischen Themen anzubieten.¹²³ Diese Frage hat bei einigen Experten Irritationen ausgelöst, so dass die Aussagen sehr unterschiedlich ausfielen und auch nicht immer die Frage beantworteten¹²⁴: Lediglich die Vertreter von *20 Minutes* und *20 Minuten* widersprachen der zugrundeliegenden Annahme, dass keine entsprechenden Werbeeinnahmen erzielt werden könnten. Somit bestätigten sie ihre Antworten der ersten Volksabstimmung, dass sie mit ihren Onlineangeboten bereits Gewinne verbuchen können. Mehrere andere Experten (n=4) gaben an, dass sie davon ausgehen, mittel- oder langfristig in die schwarzen Zahlen zu kommen. Für diese Befragten stellen die momentan getätigten Ausgaben somit Investitionen in die Zukunft dar. Einige Experten (n=6) betonten hingegen,

¹²³ Diese Frage wurde den Experten des Service Public Fernsehen nicht gestellt.

¹²⁴ Wo nicht anders angegeben, lassen sich bei den Antworten auf diese Frage keine Unterschiede zwischen publizistisch und ökonomisch Verantwortlichen oder zwischen den verschiedenen Mediengattungen beobachten.

dass sie mit ihren Angeboten primär einen Informationsauftrag erfüllten und es nicht nur darauf ankomme, damit Geld zu verdienen: „*Pour la raison simple que nous ne sommes pas des marchands de petits pois*“ [Stellvertretender Chefredakteur *La Tribune de Genève*].¹²⁵ Auffallend ist, dass diese Ansicht von Experten verschiedener Mediengattungen sowie von publizistisch und ökonomisch Verantwortlichen geäussert wurde. Demgegenüber stellten einige Experten (n=9) einen Zusammenhang zwischen den online angebotenen Inhalten und ihrem klassischen Medienangebot her, sei es als crossmediale Plattform, als Fortführung der Marke im Internet oder als reines Marketing-Instrument für die Printversion. Verschiedene Experten (n=6) vertraten die Auffassung, dass politische Inhalte traditionell ein Bestandteil des Angebotsspektrums eines Medienangebots sind und daher auch im Internet dazugehören – auch wenn einer der Experten den Beitrag der politischen Inhalte lediglich darin sah, dem Medienangebot einen seriösen Anstrich zu verleihen, und ein anderer Experte meinte, dass politische Inhalte für den Erfolg oftmals nicht den wichtigsten Bestandteil darstellen.

Abschliessend für die Forschungsfrage 1 wird der Blick darauf gerichtet, wie die Experten die Konkurrenzsituation für die journalistischen Onlineangebote ihrer Medienorganisationen wahrnehmen. Hierfür sollten die Experten bei beiden Volksabstimmungen für neun vorgegebene Typen von Onlineangeboten angeben, inwiefern sie diese im Hinblick auf die Berichterstattung über die jeweilige Abstimmungskampagne als Konkurrenz für das eigene Onlineangebot angesehen haben. Tabelle 17 (Unternehmenssteuerreform II = USR, Einbürgerungsinitiative = EBI) gibt die Ergebnisse im Überblick wider.

¹²⁵ Übersetzung: „Aus dem einfachen Grund heraus, dass wir keine Erbsenhändler sind.“

Tabelle 17: Konkurrenten in der Berichterstattung über die USR- und die EBI-Kampagne im Internet

(5-stufige Skala: 1 = ‚keine Konkurrenz‘ bis 5 = ‚grosse Konkurrenz‘)

Unternehmenssteuerreform II	Alle Experten (N=35)	Publizistisch Verantwortliche (n=21)	Ökonomisch Verantwortliche (n=14)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	3.5 (1.4)	3.6 (1.5)	3.3 (1.4)
Fernseh- oder Radiosender Service Public	3.2 (1.6)	3.3 (1.6)	3.1 (1.6)
Newsportale (GoogleNews, Bluewin)	2.2 (1.3)	2.3 (1.3)	2.1 (1.4)
Parteien, Verbände, Gewerkschaften	2.0 (1.2)	1.8 (1.3)	2.3 (1.0)
Bundesbehörden, kantonale Behörden	1.9 (1.1)	1.7 (1.0)	2.3 (1.1)
Politiker	1.9 (0.8)	1.8 (1.0)	2.0 (0.7)
Diskussionsforen, Newsgroups	1.8 (0.8)	1.7 (0.7)	2.0 (1.0)
Weblogs von Privatpersonen	1.6 (0.7)	1.5 (0.6)	1.8 (0.8)
Private Fernseh- oder Radiosender	1.6 (0.8)	1.7 (0.8)	1.4 (0.8)
Einbürgerungsinitiative	Alle Experten (N=25)	Publizistisch Verantwortliche (n=17)	Ökonomisch Verantwortliche (n=8)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	3.3 (1.3)	2.9 (1.4)	4.1 (0.6)
Fernseh- oder Radiosender Service Public	3.1 (1.1)	2.7 (0.9)	4.1 (0.8)
Newsportale (GoogleNews, Bluewin)	2.4 (1.2)	2.1 (0.8)	3.0 (1.7)
Parteien, Verbände, Gewerkschaften	1.5 (0.7)	1.5 (0.8)	1.6 (0.5)
Bundesbehörden, kantonale Behörden	1.8 (0.7)	1.7 (0.7)	2.0 (0.8)
Politiker	1.5 (0.7)	1.4 (0.6)	1.8 (0.7)
Diskussionsforen, Newsgroups	1.9 (1.0)	1.7 (1.0)	2.4 (0.9)
Weblogs von Privatpersonen	1.8 (1.2)	1.6 (1.0)	2.4 (1.6)
Private Fernseh- oder Radiosender	1.6 (0.6)	1.5 (0.5)	2.0 (0.5)

Insgesamt haben die Experten ihre journalistischen Onlineangebote bei beiden Volksabstimmungen mit keinem der abgefragten Typen von Onlineangeboten in starker Konkurrenz gesehen. Am ehesten standen die Onlineangebote den Experten zufolge im Wettbewerb mit Onlineangeboten anderer ‚Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen‘ sowie ‚Fernseh- oder Radiosendern des Service Public‘ – also genau jenen Mediengattungen, denen die Experten selbst zuzurechnen sind. Abgesehen davon nahmen die Experten weder eine ausgeprägte Konkurrenz durch politische Akteure noch durch Newsportale und auch nicht durch Diskussionsforen, Newsgroup oder Blogs von Privatpersonen wahr. Die Berichterstattung in ‚privaten Fernseh- oder Radiosendern‘ stellt für die Experten vergleichsweise die geringste Konkurrenz dar.

Im Vergleich der Mediengattungen zeigt sich lediglich, dass die Vertreter der Qualitäts- und Gratiszeitungen bei beiden Volksabstimmungen eine leicht höhere Konkurrenz durch ‚Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen‘ sowie durch ‚Fernseh- oder Radiosendern des Service Public‘ wahrgenommen haben. Für alle anderen Typen von Onlineangeboten lässt sich kein Muster über beide Volksabstimmungen erkennen, weshalb die Ergebnisse nicht nach Mediengattungen aufgeschlüsselt dargestellt werden. Im Vergleich der journalistisch mit den wirtschaftlich Verantwortlichen lässt sich kein Muster über die beiden Volksabstimmungen hinweg erkennen. Allerdings fällt auf, dass die wirtschaftlich Verantwortlichen teilweise eine höhere Konkurrenz wahrgenommen haben, bei der ersten Volksabstimmung im Hinblick auf politische Akteure, bei der zweiten Volksabstimmung vor allem durch Zeitungen und Public Service TV, aber auch durch Newsportale, Foren und Newsgroups sowie Blogs.

In einer jeweils direkt im Anschluss gestellten Kontrollfrage wurden die Experten gefragt, ob ihre Einschätzungen zur Konkurrenz auf eine Besonderheit der entsprechenden Abstimmungskampagne zurückzuführen sind oder ob diese allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen gelten. Bei der Befragung im Zusammenhang mit der Unternehmenssteuerreform II gaben immerhin zehn der 35 Befragten an, dass diese Abstimmungskampagne eine Besonderheit darstelle. Diese Experten vertraten allesamt die Ansicht, dass es sich beim Abstimmungsthema um ein kompliziertes und für das Medienpublikum weitgehend uninteressantes Thema handelte, weshalb sich ihr Onlineangebot entsprechend zurückhalten und weniger in Konkurrenz mit anderen Angeboten befinden würde. Bei der Befragung im Zusammenhang mit der Einbürgerungsinitiative sahen hingegen 24 der 25 Experten keine Besonderheit.

7.1.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- *Zentrales Ergebnis 1:* Der Stellenwert der Onlineangebote in der Gesamtstrategie 2008 der Medienorganisationen ist etwas geringer als derjenige der klassischen Medienangebote. Die höchste Bedeutung des Onlineangebots äussern die Vertreter der Qualitätszeitungen und TV-Nachrichten, die niedrigste die Vertreter der Nachrichtenmagazine. Im Hinblick auf die Qualitätszeitungen zeigt sich jedoch ein Widerspruch: Auf der einen Seite schreiben die Vertreter dieser Mediengattung dem Onlineangebot eine relativ hohe Bedeutung zu. Auf der anderen Seite stufen sie aber keines der abgefragten Ziele, die mit einem Onlineangebot verfolgt werden können, als wirklich wichtig ein. So sprechen sie sich weder eindeutig dafür aus, mit dem

Onlineangebot junge Nutzer ansprechen zu wollen, noch möchten sie Feedback von den Nutzern erhalten. Auch den Anschluss an technische Entwicklungen nicht zu verpassen, ist für die Vertreter dieser Mediengattung kein wichtiges Ziel. Dasselbe gilt für die ökonomischen Ziele: Zwar bekunden auch die Vertreter der Qualitätszeitungen, einen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufbauen zu wollen, jedoch ist es für sie nur bedingt wichtig, Werbekunden durch die Möglichkeiten der Onlinewerbung zu gewinnen oder diesen Cross-Media-Werbebuchungen anbieten zu können.

- *Zentrales Ergebnis 2:* Im Hinblick auf die Eigenständigkeit der Onlineangebote zeichnen sich zwei Drittel der Onlineangebote bereits durch eine gewisse redaktionelle Autonomie aus. Diese Medienorganisationen verfügen über Personal, das selbständig oder zumindest in Kooperation mit dem Chefredakteur des klassischen Medienangebots die redaktionellen Entscheidungen trifft. Ökonomisch gesehen sind die Onlineangebote hingegen noch weniger autonom, da wirtschaftliche Entscheidungen nach wie vor primär von den Verantwortlichen des klassischen Medienangebots getroffen werden. Teilweise sind jedoch die journalistisch Verantwortlichen der Onlineangebote in diese Entscheidungen einbezogen.

In Kapitel 3.3.3 war festgehalten worden, dass sich journalistische Onlineangebote offenbar oftmals durch eine fehlende Autonomie und durch eine Institutionalisierung als Teil grösserer Medienorganisationen auszeichnen, wie dies etwa Trappel (2007) für die Schweiz, Österreich und Deutschland beobachtet hat. Gleichzeitig deuteten andere Analysen (z.B. Quandt 2008) darauf hin, dass die journalistischen Onlineangebote sich mit steigendem Ressourceneinsatz mehr und mehr von den Inhalten des Mutterhauses emanzipieren und dadurch eine gewisse Autonomie erreichen. Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit stimmt zumindest in Hinblick auf die redaktionellen Entscheidungen optimistisch und deutet auf eine zunehmende Autonomie der journalistischen Onlineangebote innerhalb der Medienorganisationen hin.

- *Zentrales Ergebnis 3:* Das wichtigste Ziel, das Schweizer Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgen, besteht für die befragten Experten im Aufbau eines gewinnorientierten Geschäftsbereichs. Aber auch die Stärkung der Bindung von Nutzern des klassischen Medienangebots mithilfe des Onlineangebots und die Ansprache speziell junger Mediennutzer sind für die Experten zentral. Von der Erreichung ihres wichtigsten Ziels scheinen allerdings fast alle untersuchten Onlineangebote noch weit entfernt zu sein: Bis auf die Vertreter von *20 Minuten / 20 Minutes* gehen alle Experten von einer

fundamentalen Finanzierungsproblematik für die Onlineangebote aus. Die Vertreter von *20 Minuten / 20 Minutes* begründen ihren Erfolg vor allem damit, dass sie als erstes Medium der Schweiz ihren Werbekunden die Kombination Print-Online anbieten können und dabei erfolgreich die Sprachgrenzen überschreiten. Im Hinblick auf die beiden primären Erlösquellen für Medienorganisationen sehen die Experten für die Onlineangebote eher ein Potenzial für Werbeeinnahmen als für Einnahmen aus dem Verkauf von Inhalten. So äussern einige Experten die Hoffnung auf steigende Werbeeinnahmen in den nächsten Jahren. Für politische Inhalte als redaktionelles Umfeld sieht zumindest die Hälfte der Experten ein gewisses Potenzial. Dem Verkauf von politischen Inhalten im Sinne von Paid Content gestehen die Experten hingegen keine grosse Chance zu. Der Grund besteht für die Befragten vor allem in der Gewöhnung der Internetnutzer an Gratis-Inhalte, aber auch in der höheren Glaubwürdigkeit der Inhalte klassischer Massenmedien sowie in den geringen Alleinstellungsmerkmalen der Inhalte.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen die in Kapitel 3.3.2.1 diskutierte fundamentale Finanzierungsproblematik für journalistische Onlineangebote und entsprechende empirische Ergebnisse etwa von Neuberger, Nuernbergk und Malik (2009a) für Deutschland sowie von Trappel (2007) für die Schweiz, Deutschland und Österreich. Somit dürfte auch für die Schweiz gelten, dass in fast allen journalistischen Onlineangeboten selbst nach zahlreichen Jahren des Onlineengagements die Ausgaben die Einnahmen immer noch übersteigen. Die Erlöse reichen auch hierzulande nur in Ausnahmefällen aus, um einen professionellen Internetjournalismus zu finanzieren. Selbst wenn die Erhebungen 2008 durchgeführt worden sind, kann davon ausgegangen werden, dass auf absehbare Zeit nur ein Teil der Onlineangebote profitabel arbeiten wird und die anderen Onlineangebote durch Quersubventionierungen innerhalb der Medienorganisationen getragen werden müssen. Für die Schweiz dürfte dies im Besonderen gelten: Trappel (2007: 180) hat bei seiner Studie beobachtet, dass in Deutschland und Österreich deutlich mehr Vertreter von Onlineangeboten angegeben hatten, die Profitschwelle bereits erreicht zu haben, als in der Schweiz.

In Kapitel 3.3.2.2 war diskutiert worden, dass sich der Anteil der Onlinewerbung an den Gesamtwerbeausgaben gerade in der Schweiz noch auf einem sehr niedrigen Niveau befindet. Zudem fliesst ein beträchtlicher Teil der Ausgaben für Onlinewerbung in die Suchmaschinenwerbung sowie in Onlinerubrikenmärkte – und damit zumindest teilweise an den journalistischen Onlineangeboten vorbei. Demgegenüber zeigen sich die befragten

Experten im Hinblick auf die Entwicklung der Onlinewerbung als Erlösquelle relativ optimistisch. In Kapitel 3.3.2.2 war auch gezeigt worden, dass der Verkauf von redaktionellen Inhalten im Internet (Paid Content) als Erlösquelle für journalistische Onlineangebote bislang weitgehend gescheitert ist. Demnach steht die Entwicklung von Paid Content immer noch am Anfang und gleicht nach wie vor einem Experimentierfeld. Auch die in dieser Arbeit befragten Experten räumen dem Verkauf von redaktionellen Inhalten im Internet als Paid Content nur eine geringe Chance ein. Ein zentrales Hemmnis für den Erfolg von Paid Content sehen die Experten in den geringen Alleinstellungsmerkmalen der Inhalte. Damit teilen sie die Einschätzung derjenigen Experten, die von Glotz und Meyer-Lucht (2004: 107) im Rahmen einer Delphi-Studie im deutschsprachigen Raum in den Jahren 2002 und 2003 befragt worden waren. Die beiden anderen Gründe, die in der vorliegenden Arbeit von den Experten als zentrale Hemmnisse angeführt wurden (Gewöhnung der Internetnutzer an Gratis-Inhalte und höhere Glaubwürdigkeit der Inhalte klassischer Massenmedien) waren hingegen in der Delphi-Studie nicht abgefragt worden. Im Hinblick auf ein weiteres Hemmnis lässt sich jedoch ein Unterschied zwischen den beiden Studien beobachten: Während für die Teilnehmer der Delphi-Studie ein zentrales Hemmnis für den Erfolg von Paid Content darin bestand, dass entsprechende Zahlungssysteme zu wenig verbreitet sind, sahen die Experten der vorliegenden Arbeit hierin kein Hemmnis. Ein Grund für diesen Unterschied könnte darin bestehen, dass die Entwicklung entsprechender Zahlungssysteme in den vergangenen fünf Jahren Fortschritte gemacht hat und somit heute kein bedeutendes Hemmnis mehr darstellt.

- *Zentrales Ergebnis 4:* Obwohl die Experten der Ansicht sind, dass ihre politischen Inhalte nur geringe Alleinstellungsmerkmale aufweisen, nehmen sie in der politischen Berichterstattung keinen starken Wettbewerb mit anderen Onlineangeboten wahr. Am ehesten, wenn auch auf tiefem Niveau, gehen die Experten von einer Konkurrenz zu den Onlineangeboten von Zeitungen sowie Fernseh- oder Radiosendern des Service Public aus. Hingegen stellen für die Experten weder politische Akteure noch Newsportale eine ernstzunehmende Konkurrenz in der politischen Berichterstattung dar.

Wie in Kapitel 2.3 beschrieben basiert die vorliegende Arbeit auf der Annahme, dass im Internet eine Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Anbietergruppen von politischen Inhalten besteht. Auch in Kapitel 3.3.2.3 war darauf eingegangen worden, dass sich journalistische Onlineangebote gegen zahlreiche Konkurrenten durchsetzen müssen, um mit ihren Inhalten von den Rezipienten wahrgenommen und genutzt zu werden. Es war

argumentiert worden, dass gerade Onlineangebote von Medienorganisationen durch ihre etablierten Marken einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern haben. In diesem Zusammenhang war unter anderem auf eine von Wyss (2000) durchgeführte Befragung unter redaktionellen Führungskräften Schweizer Medienorganisationen eingegangen worden. Die Führungskräfte waren geschlossen der Meinung, dass in Zukunft für die Rezipienten ein Journalismus an Bedeutung gewinne, der ihnen dabei helfe, den Informationsberg abzubauen. Daher könnten nur unabhängige Journalisten für den noch viel stärker überforderten Rezipienten das Angebot vorselektionieren und interpretieren. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten darauf hin, dass diese Ansicht auch von den heutigen Führungskräften Schweizer Medienorganisationen geteilt wird. Die befragten Experten gehen davon aus, dass sich ihre Onlineangebote in der politischen Berichterstattung – wenn überhaupt – nur mit den Angeboten anderer etablierter Medienorganisationen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer befinden. Ein Wettbewerb mit branchenfremden Anbietern findet den Experten zufolge nicht statt. An späterer Stelle gilt es zu klären, inwiefern diese Einschätzung durch die Ergebnisse der Nutzerbefragung unterstützt wird.

7.2 Die Bedeutung politischer Inhalte für die Onlineangebote von Medienorganisationen

7.2.1 Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 2 wird analysiert, welche Bedeutung politische Inhalte für die journalistischen Onlineangebote von Medienorganisationen haben. Um Hinweise zur Beantwortung dieser Forschungsfrage zu erhalten, wurden den Experten verschiedene Fragen gestellt. Zunächst wurde überprüft, welche Bedeutung die Berichterstattung über politische Themen allgemein für die Medienorganisationen hat. Hierfür sollten die Experten für sechs Aussagen zur Bedeutung politischer Inhalte angeben, inwiefern diese für ihre Medienorganisation zutreffen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 18 aufgeschlüsselt für die verschiedenen Mediengattungen wiedergegeben.

Tabelle 18: Relevanz politischer Inhalte für die Medienorganisationen und ihre Onlineangebote

(5-stufige Skala: 1 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘ bis 5 = ‚trifft voll und ganz zu‘)

Mediengattung	Politische Inhalte definieren insgesamt die Medienmarke, daher auch das Onlineangebot		Politische Inhalte spielen für die Medienmarke allgemein nur eine untergeordnete Rolle		Politische Inhalte sind für klass. Medienangebot wichtig, online gibt es aber andere Schwerpunkte	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	5	3.6 (1.7)	5	1.2 (0.4)	5	1.6 (0.5)
Gratiszeitungen	7	2.6 (1.1)	7	2.1 (1.6)	7	2.7 (1.3)
Nachrichtenmagazine	3	4.3 (1.2)	3	1.0 (0.0)	3	2.3 (2.3)
Regionalzeitungen	11	2.6 (1.5)	11	1.4 (0.7)	11	3.9 (1.0)
Boulevardzeitungen	5	1.8 (0.8)	5	3.0 (1.6)	5	3.2 (0.8)
TV-Nachrichten	4	4.3 (1.0)	4	1.3 (0.5)	4	2.5 (1.7)
GESAMT	35	3.0 (1.5)	35	1.7 (1.2)	35	2.9 (1.4)
	Nutzer des klass. Medienangebots möchten auch online politische Inhalte erhalten		Politische Inhalte sind im klass. Medienangebot vorhanden, so dass sie für das Onlineangebot übernommen werden		Für das Onlineangebot werden eigene politische Inhalte erstellt, die im klass. Medienangebot nicht erscheinen	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	5	4.0 (1.0)	5	4.4 (0.5)	5	2.4 (1.7)
Gratiszeitungen	7	3.4 (1.3)	7	3.3 (1.7)	7	3.7 (1.7)
Nachrichtenmagazine	3	4.0 (1.7)	3	3.7 (2.3)	3	3.3 (2.1)
Regionalzeitungen	11	3.6 (0.9)	11	2.9 (1.2)	11	3.4 (1.6)
Boulevardzeitungen	5	2.6 (0.9)	5	2.8 (1.5)	5	2.8 (1.6)
TV-Nachrichten	4	4.3 (1.0)	4	3.3 (1.7)	4	4.8 (0.5)
GESAMT	35	3.6 (1.1)	35	3.3 (1.4)	35	3.4 (1.6)

Die Vertreter der TV-Nachrichten, Nachrichtenmagazine und Qualitätszeitungen stimmen der Aussage zu, dass ihre Medienmarke insgesamt wesentlich durch politische Inhalte definiert werde, weshalb diese auch für ihr Onlineangebot eine grosse Rolle spielen.¹²⁶ Umgekehrt stimmen die Vertreter dieser drei Mediengattungen am wenigsten den beiden Aussagen zu, dass politische Inhalte für ihre Medienmarke allgemein nur eine untergeordnete Rolle spielen, und dass politische Inhalte zwar für das klassische Medienangebot wichtig sind, online aber andere Schwerpunkte gesetzt werden. Demgegenüber scheinen für die Vertreter der Boulevardzeitungen politische Inhalte die geringste Rolle zu spielen. Die Experten dieser

¹²⁶ Dem Konzept der Medienmarke entsprechend müssten die Medienorganisationen eigentlich einzeln und unabhängig voneinander analysiert werden, da jede Medienmarke bestimmte charakteristische Elemente und Bestandteile aufweist (vgl. z.B. Siegert 2003). Der Einfachheit halber wird hier jedoch davon ausgegangen, dass sich Medienmarken zu den hier verwendeten Mediengattungen zusammenfassen lassen.

Mediengattung stimmen der Aussage, dass ihre Medienmarke insgesamt durch politische Inhalte definiert wird, am wenigsten zu. Gleichzeitig stimmen sie zumindest teilweise den Aussagen zu, dass politische Inhalte für die Medienmarke allgemein nur eine untergeordnete Rolle spielen und dass online andere Schwerpunkte gesetzt werden. Dazwischen positionieren sich die Vertreter der Regionalzeitungen, die der Aussage, dass politische Inhalte allgemein nur eine untergeordnete Rolle spielen, einerseits eindeutig nicht zustimmen. Andererseits stimmen diese Experten jedoch am ehesten der Aussage zu, dass online andere Schwerpunkte gesetzt werden. Insgesamt relativ neutral äussern sich die Vertreter der Gratiszeitungen.

In Übereinstimmung mit den bisherigen Ergebnissen stimmen die Vertreter der TV-Nachrichten, Nachrichtenmagazine und Qualitätszeitungen am ehesten der Aussage zu, dass die Nutzer ihres klassischen Medienangebots auch online politische Inhalte erhalten möchten.¹²⁷ Ebenfalls übereinstimmend sind es die Vertreter der Boulevardzeitungen, die dieser Aussage am wenigsten zustimmen. Erstaunlicherweise sind es aber auch die Vertreter der Qualitätszeitungen und der Nachrichtenmagazine, die am ehesten der Aussage zustimmen, dass die Inhalte im klassischen Medienangebot bereits vorhanden sind, so dass sie direkt für das Internetangebot übernommen werden. Die Vertreter der Qualitätszeitungen stimmen auch unter allen Mediengattungen am wenigsten der Aussage zu, dass für das Onlineangebot eigene politische Inhalte erstellt werden, die im klassischen Medienangebot nicht erscheinen. Am eindeutigsten stimmen die Vertreter der TV-Nachrichten dieser Aussage zu.

Nachdem mit der vorhergehenden Frage der Bedeutung von politischen Inhalten für die Medienorganisationen und deren Onlineangebote allgemein nachgegangen worden war, wurden die Experten im Rahmen der zweiten Abstimmungskampagne gebeten anzugeben, welche Rolle konkret die Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative sowohl für das klassische Medienangebot als auch für das Onlineangebot gespielt hat. Hierbei sollten die Experten für sechs Aussagen zur Berichterstattung über die Abstimmungskampagne sagen, inwiefern diese zutreffen.¹²⁸ Tabelle 19 stellt die Ergebnisse dar.

¹²⁷ Für die Mediengattung der Nachrichtenmagazine ist erneut darauf hinzuweisen, dass diese bei einer relativ kleinen Fallzahl eine relativ hohe Standardabweichung für vier der sechs Aussagen aufweist. Die entsprechenden Ergebnisse sind daher mit Vorsicht zu interpretieren.

¹²⁸ Es könnte argumentiert werden, dass für die Auswertung dieser Frage nur die Aussagen der journalistisch Verantwortlichen herangezogen werden sollten, da es um die Berichterstattung über ein konkretes Thema geht. Aufgrund der Tatsache, dass hier die strategische Bedeutung der Berichterstattung im Fokus steht, und um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen den allgemeinen Aussagen der vorhergehenden Frage und der konkreten Aussagen zur Einbürgerungsinitiative zu gewährleisten, fliessen jedoch die Antworten sowohl der journalistisch als auch der ökonomisch Verantwortlichen ein. Zudem steht der Unterschied zwischen den

Tabelle 19: Relevanz der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative für die Medienorganisationen und ihre Onlineangebote

(5-stufige Skala: 1 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘ bis 5 = ‚trifft voll und ganz zu‘)

Mediengattung	Einbürgerungsinitiative wichtiges Thema für Berichterstattung des klass. Medienangebots		Einbürgerungsinitiative wichtiges Thema für Berichterstattung des Onlineangebots		Nutzer des klass. Medienangebots wollten auch online Inhalte zur Einbürgerungsinitiative	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	4	3.5 (1.9)	4	2.8 (1.5)	4	2.8 (1.5)
Gratiszeitungen	5	3.0 (1.4)	5	2.4 (1.1)	4	2.5 (1.3)
Nachrichtenmagazine	3	4.3 (0.6)	3	3.0 (2.0)	2	3.5 (2.1)
Regionalzeitungen	7	4.1 (0.7)	7	2.3 (0.5)	6	2.3 (0.5)
Boulevardzeitungen	5	3.8 (1.3)	5	2.4 (1.1)	4	2.3 (1.3)
TV-Nachrichten	3	4.0 (1.0)	3	4.0 (1.0)	3	4.0 (1.0)
GESAMT	27	3.8 (1.2)	27	2.7 (1.2)	23	2.7 (1.2)
	Berichterstattung im Onlineangebot zielte auf andere Zielgruppe als klass. Medienangebot		Politische Inhalte waren im klass. Medienangebot vorhanden, so dass sie für das Onlineangebot übernommen wurden		Für das Onlineangebot wurden eigene politische Inhalte erstellt, die im klass. Medienangebot nicht erschienen	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	4	3.3 (1.5)	4	2.8 (1.3)	4	2.5 (1.3)
Gratiszeitungen	5	3.0 (1.2)	5	3.6 (1.7)	4	2.5 (1.7)
Nachrichtenmagazine	2	3.0 (2.8)	3	5.0 (0.0)	3	2.0 (1.7)
Regionalzeitungen	5	3.0 (1.6)	7	4.7 (0.5)	7	2.1 (1.3)
Boulevardzeitungen	5	2.8 (0.8)	5	3.2 (1.8)	5	1.8 (1.3)
TV-Nachrichten	3	3.0 (1.0)	3	3.7 (1.5)	3	3.7 (1.5)
GESAMT	24	3.0 (1.3)	27	3.9 (1.4)	26	2.4 (1.4)

Der Aussage, dass die Einbürgerungsinitiative ein wichtiges Thema für die Berichterstattung des klassischen Medienangebots war, stimmten die Vertreter der Nachrichtenmagazine, Regionalzeitungen, TV-Nachrichten, Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen zu. Einzig die Vertreter der Gratiszeitungen antworteten relativ neutral und sahen offenbar in dieser Volksabstimmung kein besonders wichtiges Thema. Demgegenüber fand die Aussage, dass die Einbürgerungsinitiative ein wichtiges Thema für die Berichterstattung des Onlineangebots war, weit weniger Zustimmung: Nur für die Vertreter der TV-Nachrichten war die Berichterstattung im Onlineangebot genauso wichtig wie die Berichterstattung im klassischen

verschiedenen Mediengattungen im Mittelpunkt der hier präsentierten Auswertung. Würden nur die Aussagen der journalistisch Verantwortlichen in die Auswertung einfließen, wäre die Fallzahl entsprechend noch tiefer.

Medienangebot. Die Vertreter aller anderen Mediengattungen attestierten dem Thema der Einbürgerungsinitiative online keine besondere Wichtigkeit.

Am Grössten stellt sich der Unterschied zwischen der Berichterstattung im klassischen Medienangebot und der Berichterstattung im Onlineangebot für die Vertreter der Regionalzeitungen dar. Dieses Resultat schliesst sich gut an das oben präsentierte Ergebnis an, nachdem gerade für Regionalzeitungen politische Inhalte zwar für das klassische Medienangebot wichtig sind, online aber andere Schwerpunkte gesetzt werden. Insgesamt lässt sich die Zurückhaltung der Experten offenbar zumindest teilweise mit ihrer Annahme über die Bedürfnisse ihrer Nutzer erklären: Nur die Vertreter der TV-Nachrichten und der Nachrichtenmagazine gehen eher davon aus, dass die Nutzer des klassischen Medienangebots auch online Inhalte zur Einbürgerungsinitiative nachfragen.¹²⁹ Die Vertreter aller anderen Mediengattungen stimmen dieser Aussage eher nicht zu.¹³⁰

Obwohl die Vertreter der Qualitätszeitungen, Gratiszeitungen, Regionalzeitungen und Boulevardzeitungen also eher nicht davon ausgehen, dass die Nutzer des klassischen Medienangebots auch online Inhalte zur Einbürgerungsinitiative nachfragen, zielten sie mit ihrem Onlineangebot in der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative aber auch nicht auf andere Zielgruppen. Kein einziger Vertreter stimmt deutlich der Aussage zu, dass mit der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative im klassischen Medienangebot eine andere Zielgruppe angesprochen wurde als mit der Berichterstattung im Onlineangebot. Stattdessen stehen die Experten dieser Aussage allesamt relativ neutral gegenüber. Der Aussage, dass die Inhalte der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative bereits im klassischen Medienangebot vorhanden waren, so dass sie direkt für das Onlineangebot übernommen wurden, stimmen vor allem die Vertreter der Nachrichtenmagazine und der Regionalzeitungen zu, mit deutlichem Abstand auch die Vertreter der TV-Nachrichten und der Gratiszeitungen. Eher neutral äussern sich die Vertreter der Boulevardzeitungen und der

¹²⁹ Auch hier ist für die Mediengattung der Nachrichtenmagazine darauf hinzuweisen, dass diese bei einer relativ kleinen Fallzahl eine relativ hohe Standardabweichung für vier der sechs Aussagen aufweist. Die entsprechenden Ergebnisse sind daher mit Vorsicht zu interpretieren.

¹³⁰ An dieser Stelle soll überprüft werden, wie kohärent die Aussagen der Experten zur Berichterstattung allgemein und zur Berichterstattung über eine konkrete Abstimmungskampagne sind. Hierfür wurde mit einer bivariaten Korrelation überprüft, ob Experten, die bei der Befragung zur ersten Volksabstimmung angegeben hatten, dass die Nutzer des klassischen Medienangebots auch online politische Inhalte erhalten möchten, in der Befragung zur zweiten Volksabstimmung ebenfalls der Aussage zustimmen, dass die Nutzer des klassischen Medienangebots auch online redaktionelle Inhalte zur Einbürgerungsinitiative erhalten wollten. Mit einem Pearsonschen Korrelationskoeffizienten von 0.5 ($p < 0.05$) zeigt sich ein mittelmässiger positiver Zusammenhang ($N=22$). Somit kann den Experten in dieser Hinsicht ein kohärentes Antwortverhalten attestiert werden.

Qualitätszeitungen. Erneut sind die Vertreter der TV-Nachrichten die einzigen Experten, die der Aussage zustimmen, dass für das Onlineangebot auch eigene redaktionelle Inhalte zur Einbürgerungsinitiative erstellt wurden, die im klassischen Medienangebot nicht erschienen sind. Für die Vertreter aller anderen Mediengattungen trifft diese Aussage eher nicht zu.¹³¹

Mit einer weiteren Frage wurden die Experten gebeten anzugeben, wie gross der Umfang der Berichterstattung über das Thema der jeweiligen Volksabstimmung im Onlineangebot im Vergleich zur Berichterstattung im klassischen Medienangebot ist. Da es hierbei nicht mehr um die strategische Bedeutung der Berichterstattung, sondern um deren Umfang bei zwei konkreten Themen geht, wurden für die Auswertung dieser Frage nur die Aussagen der journalistisch Verantwortlichen herangezogen. Tabelle 20 stellt die Ergebnisse dar.

Tabelle 20: Umfang der Berichterstattung über die Abstimmungskampagnen im Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot

(5-stufige Skala: 1 = ‚viel geringer‘ bis 5 = ‚viel grösser‘)

Mediengattung	Publizistisch Verantwortliche USR		Publizistisch Verantwortliche EBI	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Qualitätszeitungen	4	2.8 (0.5)	4	3.5 (0.6)
Gratiszeitungen	4	3.3 (0.5)	4	2.8 (0.5)
Nachrichtenmagazine	2	2.0 (1.4)	2	2.0 (1.4)
Regionalzeitungen	7	1.4 (0.8)	7	2.3 (1.1)
Boulevardzeitungen	3	2.3 (0.6)	3	2.3 (1.2)
TV-Nachrichten	2	2.0 (1.4)	2	2.0 (1.4)
GESAMT	22	2.2 (1.0)	22	2.6 (1.0)

¹³¹ Auch hier wird der Frage nachgegangen, wie kohärent die Experten zwischen allgemeinen Aussagen und Aussagen zur konkreten Berichterstattung über eine Abstimmungskampagne sind. Dafür wurden analog zum obigen Vorgehen zwei bivariate Korrelationen berechnet. Zum einen wurde überprüft, ob Experten, die bei der Befragung zur ersten Volksabstimmung angegeben hatten, dass die politischen Inhalte im klassischen Medienangebot bereits vorhanden und somit direkt für das Onlineangebot übernommen werden, in der Befragung zur zweiten Volksabstimmung ebenfalls der Aussage zustimmen, dass die redaktionellen Inhalte zur Einbürgerungsinitiative im klassischen Medienangebot vorhanden waren und daher für das Internetangebot übernommen wurden. Mit einem (nicht-signifikanten) Pearsonschen Korrelationskoeffizienten von 0.0 zeigt sich allerdings kein Zusammenhang (N=26). Gründe hierfür könnten darin liegen, dass entweder die Experten inkonsistent geantwortet haben oder dass die Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative diesbezüglich einen Sonderfall darstellte. Zum anderen wurde analysiert, ob Experten, die bei der Befragung zur ersten Volksabstimmung angegeben hatten, dass sie für ihr Onlineangebot auch eigene politische Inhalte erstellen, die im klassischen Medienangebot nicht erscheinen, in der Befragung zur zweiten Volksabstimmung ebenfalls der Aussage zustimmen, dass sie für ihr Onlineangebot auch eigene redaktionelle Inhalte zur Einbürgerungsinitiative erstellt haben, die im klassischen Medienangebot nicht erschienen sind. Mit einem Pearsonschen Korrelationskoeffizienten von 0.5 ($p < 0.01$) zeigt sich ein mittelmässiger positiver Zusammenhang (N=24). Folglich ist den Experten in dieser Hinsicht ein kohärentes Antwortverhalten zu bescheinigen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Berichterstattung über die Volksabstimmungen in den Onlineangeboten (noch) nicht den Umfang der Berichterstattung in den klassischen Medienangeboten erreicht, sondern den Experten zufolge im Vergleich geringer ausfällt. Einzig die Vertreter der Qualitätszeitungen und der Gratiszeitungen geben an, dass der Umfang der Berichterstattung im Onlineangebot ungefähr dem Umfang der Berichterstattung im klassischen Medienangebot entspricht. Deutlich weniger umfassend berichten ihren Vertretern zufolge hingegen die Onlineangebote der Regionalzeitungen, der Nachrichtenmagazine, der TV-Nachrichten und der Boulevardzeitungen. In einer dazugehörigen Kontrollfrage wurde erfasst, ob das angegebene Verhältnis des Umfangs der Berichterstattung allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen zutrifft oder ob es auf eine Besonderheit der entsprechenden Abstimmungskampagne zurückzuführen ist. Bei beiden Abstimmungskampagnen antwortete die überwiegende Mehrheit der Experten, dass das angegebene Verhältnis nicht speziell für die Abstimmungskampagne sei, sondern allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen gelte: Bei der Volksabstimmung über die Unternehmenssteuerreform II waren dies 17 von 22 Experten, bei der Volksabstimmung über die Einbürgerungsinitiative 18 von 22 Experten.¹³²

Die Berichterstattung über politische Themen im Onlineangebot wurde noch auf eine andere Weise adressiert: So wurden die Experten gebeten anzugeben, in welchem Umfang in ihren Medienorganisationen redaktionelle Inhalte *eigenständig* für das Onlineangebot erstellt werden. Hierfür wurden den Experten dreizehn vorgegebene klassische Ressorts bzw. Themenbereiche und eine fünfstufige Skala für die Einstufung des Umfangs vorgelegt (1 = ‚sehr geringer Umfang‘ bis 5 = ‚sehr grosser Umfang‘). Der Fokus ist dabei auf das Ressort ‚Inland‘ gerichtet, da davon ausgegangen wird, dass die für die vorliegende Arbeit relevanten politischen Inhalte vor allem dem Ressort ‚Inland‘ zuzuordnen sein dürften. Allerdings ist davon auszugehen, dass der Anteil politischer Inhalte im Ressort ‚Inland‘ zwischen den Mediengattungen durchaus variiert.

Zwei Experten gaben an, dass in ihren Medienorganisationen generell keine redaktionellen Inhalte eigens für das Onlineangebot erstellt werden [Chefredakteur *NZZ am Sonntag*,

¹³² Für diejenigen Experten, die eine Besonderheit wahrgenommen hatten, bestand diese bei der ersten Volksabstimmungen darin, dass es sich um ein komplexes und damit wenig internettaugliches Thema handelte, weshalb der Umfang der Berichterstattung im Onlineangebot geringer ausfiel als üblich. Bei der zweiten Abstimmungskampagne gaben zwei Experten an, aufgrund des interessanten Themas mehr als üblich im Onlineangebot berichtet zu haben. Demgegenüber sah ein Experte aufgrund des interessanten Themas eine besonders ausführliche Berichterstattung im klassischen Medienangebot, weshalb die Diskrepanz zum Onlineangebot drastischer ausfalle als bei anderen Volksabstimmungen.

stellvertretender Chefredakteur *Weltwoche*]. Daher werden diese beiden Onlineangebote in den entsprechenden Auswertungen nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse über alle Mediengattungen hinweg zeigen, dass den Experten (N=25) zufolge für die Onlineangebote redaktionelle Inhalte bislang nur in einem relativ geringen Umfang erstellt werden. Kein einziges Ressort erreicht einen Durchschnittswert von 3.0. Im Vergleich zwischen den verschiedenen Ressorts schneidet der ‚Sport‘ (M 2.8, SD 1.3) am besten ab, gefolgt von den Ressorts ‚Vermischtes‘ (M 2.6, SD 1.2), ‚Regionales‘ (M 2.6, SD 1.4), ‚People‘ (M 2.6, SD 1.4) und ‚Lokales‘ (M 2.5, SD 1.4). Erst dann kommt das Ressort ‚Inland‘ (M = 2.3, SD 1.1), gleichauf mit dem Ressort ‚Elektronik / Informatik / Digital‘ (M 2.3, SD 1.3) und nur knapp vor den Ressorts ‚Kultur / Feuilleton‘ (M 2.2, SD 1.3), ‚Ausland‘ (M 2.2, SD 1.1), ‚Service / Beratung (z.B. Gesundheit)‘ (M 2.2, SD 1.1) und ‚Wirtschaft‘ (M 2.1, SD 1.0). Ganz abgeschieden sind schliesslich die Ressorts ‚Auto / Motor‘ (M 1.7, SD 0.9), sowie ‚Reisen / Tourismus‘ (M 1.7, SD 0.9).

Da aufgrund der geringen Unterschiede zwischen den Ressorts nur bedingt Schlüsse gezogen werden können, werden die Ergebnisse trotz der geringen Fallzahlen nach Mediengattungen aufgeschlüsselt.¹³³ Tabelle 21 stellt diese Ergebnisse überblicksartig dar. Die Nachrichtenmagazine werden dabei nicht als Mediengattung aufgeführt, da zu dieser Frage nur die Antworten einer Medienorganisation vorliegen.

¹³³ Es könnte argumentiert werden, dass für diese Einschätzung allein die publizistisch Verantwortlichen herangezogen werden sollten. Da es hier jedoch nicht um den Umfang der Berichterstattung über ein spezifisches Thema geht, sondern der Frage eher der Einsatz von Ressourcen in den Onlineredaktionen zugrunde liegt, werden sowohl die Aussagen der publizistisch als auch der ökonomisch Verantwortlichen zugrundegelegt.

Tabelle 21: Umfang der Erstellung redaktioneller Inhalte für die Ressorts der Onlineangebote

(5-stufige Skala: 1 = ‚sehr geringer Umfang‘ bis 5 = ‚sehr grosser Umfang‘)

Ressort / Themenbereich	Qualitätszeitungen (n=3)	Gratiszeitungen (n=5)	Regionalzeitungen (n=7)	Boulevardzeitungen (n=5)	TV-Nachrichten (n=3)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
Sport	2.3 (1.2)	3.2 (1.3)	2.7 (1.0)	3.2 (1.5)	3.3 (1.5)
Vermischtes	2.3 (1.2)	3.0 (1.0)	2.7 (1.3)	3.8 (0.4)	1.3 (0.6)
Regionales	2.0 (1.0)	3.4 (1.3)	3.4 (1.0)	2.6 (1.8)	1.3 (0.6)
People	2.3 (1.2)	3.0 (1.4)	2.0 (1.0)	4.2 (0.8)	1.7 (0.6)
Lokales	2.0 (1.0)	3.2 (1.3)	3.4 (1.0)	2.0 (1.7)	1.3 (0.6)
Inland	2.3 (1.2)	3.0 (1.0)	1.4 (0.5)	2.6 (1.1)	2.7 (1.5)
Elektronik/Digital	2.3 (1.2)	3.4 (1.3)	1.3 (0.5)	3.0 (1.2)	1.7 (1.2)
Kultur/Feuilleton	2.3 (1.2)	3.0 (1.9)	2.0 (1.2)	1.8 (1.3)	2.0 (1.0)
Ausland	2.3 (1.2)	2.8 (1.1)	1.3 (0.5)	2.4 (0.9)	2.7 (1.5)
Service/Beratung	2.3 (1.2)	2.4 (1.1)	2.6 (1.0)	2.6 (1.1)	1.0 (0.0)
Wirtschaft	2.3 (1.2)	2.4 (1.1)	1.7 (0.5)	2.2 (1.3)	2.0 (1.0)
Auto/Motor	2.3 (1.2)	1.8 (0.5)	1.3 (0.5)	2.4 (1.1)	1.0 (0.0)
Reisen/Tourismus	2.3 (1.2)	1.6 (0.5)	1.3 (0.5)	2.4 (1.1)	1.0 (0.0)

Bei den Onlineangeboten der Qualitätszeitungen werden Inhalte allgemein in eher geringem Umfang eigens für das Onlineangebot erstellt. Zwischen den verschiedenen Ressorts bestehen so gut wie keine Unterschiede. Bei den Gratiszeitungen ist die Erstellung von redaktionellen Inhalten speziell für die Onlineangebote insgesamt umfangreicher. Am stärksten ausgeprägt ist dies bei den Ressorts ‚Regionales‘, ‚Elektronik / Informatik / Digital‘, ‚Lokales‘ und ‚Sport‘. Regionalzeitungen produzieren nach den Aussagen ihrer Vertreter für ihre Onlineangebote eigene Inhalte teilweise zumindest in mittlerem Umfang, und zwar für die Ressorts ‚Regionales‘ und ‚Lokales‘. Boulevardzeitungen erstellen für ihre Onlineangebote offenbar redaktionelle Inhalte teilweise sogar in grossem Umfang. Die Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ schneiden hier besonders gut ab. Für die Onlineangebote der TV-Nachrichten werden eigene redaktionelle Inhalte nur in geringem bis mittlerem Umfang erstellt, wobei der ‚Sport‘, das wichtigste Ressort zu sein scheint. Im Hinblick auf das Ressort ‚Inland‘ werden bei allen betrachteten Mediengattungen redaktionelle Inhalte nur in geringem bis mittlerem Umfang eigens für die Onlineangebote erstellt. Vor allem die Onlineangebote der Regionalzeitungen weisen hier einen sehr tiefen Wert auf, aber auch Qualitätszeitungen und TV-Nachrichten stechen nicht heraus.

Auch im Folgenden geht es um die Bedeutung der verschiedenen Ressorts für die journalistischen Onlineangebote. Zunächst wurden die Experten gebeten anzugeben, welche Bedeutung den klassischen Ressorts bzw. Themenbereichen im Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot zukommt. Hierfür wurden ihnen eine Liste mit neun Ressorts bzw. Themenbereichen und eine fünfstufige Skala für den Vergleich der Bedeutung vorgelegt (1 = ‚online viel geringer‘, 3 = ‚gleich hoch‘, 5 = ‚online viel höher‘).¹³⁴ Über alle Mediengattungen hinweg zeigt sich dabei, dass den Experten (N=35) zufolge drei Ressorts für das Onlineangebot eine höhere Bedeutung als für das klassische Medienangebot zukommt: ‚People‘ (M 3.5, SD 1.0), ‚Vermischtes‘ (M 3.3, SD 1.2), ‚Sport‘ (M 3.2, SD 1.0). Alle anderen Ressorts haben eine gleich hohe bis leicht geringere Bedeutung für das Onlineangebot: ‚Ausland‘ (M 2.9, SD 0.8), ‚Regionales‘ (M 2.8, SD 1.0), ‚Inland‘ (M = 2.8, SD 0.7), ‚Wirtschaft‘ (M 2.7, SD 0.8), ‚Lokales‘ (M 2.7, SD 0.9) sowie ‚Kultur / Feuilleton‘ (M 2.6, SD 1.0). Um diese Ergebnisse besser einordnen zu können, werden sie im Folgenden nach Mediengattungen aufgeschlüsselt. Tabelle 22 stellt diese Resultate dar.

Tabelle 22: Relative Bedeutung der klassischen Ressorts für die Onlineangebote im Vergleich zum klassischen Medienangebot

(5-stufige Skala: 1 = ‚viel geringer‘, 3 = ‚gleich hoch‘, 5 = ‚viel höher‘)

Ressort / Themenbereich	Qualitätszeitungen (n=5)	Gratiszeitungen (n=7)	Nachrichtenzmagazine (n=3)	Regionalzeitungen (n=11)	Boulevardzeitungen (n=5)	TV-Nachrichten (n=4)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
People	3.0 (0.7)	3.1 (0.7)	1.7 (1.2)	4.0 (0.8)	4.4 (0.5)	3.3 (1.0)
Vermischtes	3.2 (0.8)	3.0 (0.6)	1.7 (1.2)	4.1 (0.7)	3.6 (0.9)	3.0 (1.0)
Sport	3.0 (1.0)	3.1 (1.2)	1.7 (1.2)	3.3 (0.8)	3.6 (0.9)	3.8 (0.5)
Regionales	2.4 (0.5)	3.1 (1.1)	1.7 (1.2)	3.2 (1.1)	2.8 (0.4)	2.8 (1.0)
Ausland	2.8 (0.4)	3.1 (0.4)	3.0 (1.0)	2.5 (1.0)	3.2 (1.1)	3.3 (0.5)
Inland	2.6 (0.5)	3.3 (0.8)	3.0 (1.0)	2.4 (0.8)	2.8 (0.4)	3.0 (0.0)
Wirtschaft	3.0 (0.7)	3.1 (0.7)	3.0 (1.0)	2.2 (0.8)	2.4 (0.5)	3.3 (0.5)
Lokales	2.4 (0.5)	2.6 (0.8)	2.0 (1.0)	3.0 (1.2)	2.8 (0.4)	2.5 (0.6)
Kultur/Feuilleton	2.4 (0.5)	3.0 (0.6)	3.0 (2.0)	2.3 (1.3)	2.2 (0.8)	3.3 (0.5)

Für die Vertreter der Qualitätszeitungen ist die Bedeutung der meisten klassischen Ressorts für das Onlineangebot etwa gleich hoch wie für das klassische Medienangebot. Einzig die Ressorts ‚Regionales‘, ‚Lokales‘ sowie ‚Kultur / Feuilleton‘ sind für die Vertreter dieser

¹³⁴ Die unterschiedliche Zahl der vorgegebenen Ressorts erklärt sich dadurch, dass im Rahmen der Befragung zur ersten Abstimmungskampagne manche Experten zusätzliche Ressorts genannt hatten, die im Rahmen der Befragung zur zweiten Abstimmungskampagne systematisch ergänzt wurden.

Mediengattung eher für das klassische Medienangebot wichtiger. Für die Vertreter der Gratiszeitungen gibt es im Hinblick auf alle Ressorts keine Unterschiede zwischen der Bedeutung für das Onlineangebot und der Bedeutung für das klassische Medienangebot. Die Nachrichtenmagazine äussern sich hingegen stark zugunsten des klassischen Medienangebots: Nur den Ressorts ‚Ausland‘, ‚Inland‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Kultur / Feuilleton‘ kommt ihren Vertretern zufolge online die gleiche Bedeutung zu wie für das klassische Medienangebot. Alle anderen Ressorts haben eine eindeutig geringere Bedeutung für das Onlineangebot.

Deutliche Unterschiede lassen sich bei den Regionalzeitungen beobachten: So kommt den Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ für das Onlineangebot eine viel höhere Bedeutung zu. Demgegenüber sind die Ressorts ‚Wirtschaft‘, ‚Kultur / Feuilleton‘, ‚Inland‘ und ‚Ausland‘ klar wichtiger für das klassische Medienangebot. In eine ähnliche Richtung weisen die Resultate für die Boulevardzeitungen: Auch für diese Mediengattung kommt den Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ online eine höhere Bedeutung zu, wie auch dem Ressort ‚Sport‘. Die Ressorts ‚Kultur / Feuilleton‘ und ‚Wirtschaft‘ sehen die Vertreter der Boulevardzeitungen hingegen im klassischen Medienangebot verankert. Für die Vertreter der TV-Nachrichten gibt es nur wenige Unterschiede. Sie sehen die Bedeutung des Ressorts ‚Sport‘ im Onlineangebot höher, dafür die Bedeutung des Ressorts ‚Lokales‘ im klassischen Medienangebot. Für das Ressort ‚Inland‘ lässt sich festhalten, dass die Experten dessen Bedeutung für das Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot leicht geringer bis gleich hoch einstufen. Vor allem für die Vertreter der Regionalzeitungen sowie der Boulevardzeitungen kommt anderen Ressorts für das Onlineangebot eine weit wichtigere Bedeutung im Vergleich zum klassischen Medienangebot zu. Dabei handelt es sich um die Softnews-Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘. Im Vergleich der Mediengattungen stufen die Vertreter der Regionalzeitungen die Bedeutung des Ressorts ‚Inland‘ für das Onlineangebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot am geringsten ein.

In einem nächsten Schritt wurden die Experten gefragt, wie wichtig bestimmte Ressorts bzw. Themenbereiche für die Positionierung ihres Onlineangebotes auf dem Publikumsmarkt sind. Hierfür sollten die Experten die Wichtigkeit für dreizehn vorgegebene klassische Ressorts bzw. Themenbereiche angeben, und zwar auf einer 5-stufigen Skala (1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘). Die Ergebnisse zeigen, dass den Experten (N=25) zufolge das Ressort ‚Inland‘ insgesamt und über alle Mediengattungen hinweg mit einem Mittelwert von 3.9 (SD 1.0) das wichtigste Ressort für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt darstellt. Direkt

dahinter folgen die Ressorts ‚Sport‘ (M 3.8, SD 1.2), ‚People‘ (M 3.7, SD 1.3), ‚Regionales‘ (M 3.7, SD 1.1), ‚Ausland‘ (M 3.7, SD 1.1) sowie ‚Vermischtes‘ (M 3.6, SD 1.1). Anschliessend kommen die Ressorts ‚Wirtschaft‘ (M 3.3, SD 1.0), ‚Service / Beratung (z.B. Gesundheit)‘ (M 3.0, SD 1.1), ‚Lokales‘ (M 3.0, SD 1.6), ‚Kultur / Feuilleton‘ (M 2.8, SD 1.3), ‚Elektronik / Informatik / Digital‘ (M 2.8, SD 1.2), ‚Reisen / Tourismus‘ (M 2.2, SD 0.8) sowie ‚Auto / Motor‘ (M 2.0, SD 0.9).

Da aus diesem Ergebnis aufgrund der geringen Unterschiede zwischen den erstgenannten Ressorts nur bedingt weiterführende Erkenntnisse gezogen werden können, sollen trotz der geringen Fallzahlen die Ergebnisse nach Mediengattungen aufgeschlüsselt werden. Für eine umfassendere Einordnung werden die Ergebnisse zudem vor dem Hintergrund interpretiert, über welche Ressorts sich die klassischen Medienangebote positionieren. Hierfür wird auf eine Frage aus dem allgemeinen NCCR-Projekt zurückgegriffen, mit der überprüft wurde, durch welche Positionierung die Experten den Erfolg des klassischen Medienangebots auf dem Publikumsmarkt erklären.¹³⁵ Dabei wurde den Experten die identische Liste an Ressorts und die identische Skala zur Einschätzung der Wichtigkeit der Ressorts vorgelegt. In Tabelle 23 und Tabelle 24 werden die Aussagen der Experten für das klassische Medienangebot und für das Onlineangebot gegenübergestellt, so dass Unterschiede direkt ersichtlich werden.

¹³⁵ Der exakte Wortlaut der Frage: *„Wenn Sie ganz allgemein an Ihr Publikum denken: Wie wichtig sind die folgenden Ressorts Ihres Mediums für Ihren Erfolg auf dem Publikumsmarkt?“* Wie auch die Frage zur Positionierung des Onlineangebots auf dem Publikumsmarkt wurde diese Frage in der Onlinebefragung im Zusammenhang mit der Einbürgerungsinitiative gestellt. Damit handelt es sich um die gleichen Experten, die auf beide Fragen geantwortet haben, so dass eine möglichst hohe Vergleichbarkeit gewährleistet ist.

Tabelle 23: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Qualitäts-, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Ressort / Themenbereich	Qualitätszeitungen (n=3)		Gratiszeitungen (n=5)		Nachrichtenmagazine (n=2)	
	Print MW (SD)	Online MW (SD)	Print MW (SD)	Online MW (SD)	Print MW (SD)	Online MW (SD)
Inland	4.3 (0.6)	4.3 (0.6)	4.0 (1.2)	4.2 (0.8)	5.0 (0.0)	5.0 (0.0)
Sport	2.3 (0.6)	3.0 (0.0)	4.4 (0.9)	3.6 (1.9)	1.5 (0.7)	2.5 (0.7)
People	2.3 (1.2)	2.3 (0.6)	4.8 (0.4)	4.8 (0.4)	2.5 (0.7)	2.0 (0.0)
Regionales	3.0 (1.0)	3.3 (0.6)	4.2 (0.8)	4.0 (1.0)	4.5 (0.7)	4.0 (1.4)
Ausland	4.3 (0.6)	4.3 (0.6)	3.8 (0.8)	3.8 (1.3)	5.0 (0.0)	5.0 (0.0)
Vermischtes	2.0 (1.0)	2.3 (0.6)	3.6 (1.7)	4.2 (0.8)	2.5 (0.7)	1.5 (0.7)
Wirtschaft	4.7 (0.6)	4.7 (0.6)	3.2 (0.8)	3.6 (0.5)	3.5 (0.7)	4.0 (1.4)
Service/Beratung (z.B. Gesundheit)	2.0 (1.0)	2.7 (0.6)	3.8 (0.8)	3.4 (1.5)	1.5 (0.7)	1.5 (0.7)
Lokales	2.0 (1.0)	2.7 (1.2)	3.2 (1.3)	2.8 (1.8)	3.0 (2.8)	2.5 (2.1)
Kultur/Feuilleton	4.7 (0.6)	3.0 (1.0)	1.8 (0.8)	4.0 (1.2)	4.5 (0.7)	4.0 (1.4)
Elektronik/Informatik/Digital	1.7 (0.6)	2.0 (1.0)	3.8 (0.4)	3.8 (1.6)	2.0 (1.4)	2.0 (1.4)
Reisen/Tourismus	2.0 (1.0)	2.3 (0.6)	2.8 (0.8)	2.4 (1.1)	2.0 (1.4)	2.0 (1.4)
Auto/Motor	1.7 (0.6)	2.0 (1.0)	2.6 (0.9)	3.0 (1.0)	1.5 (0.7)	1.5 (0.7)

Zunächst zur Positionierung des Onlineangebots: Für die einzelnen Mediengattungen zeigen sich dabei relativ eindeutige Muster, über welche Ressorts sich die Onlineangebote auf dem Publikumsmarkt zu positionieren versuchen.¹³⁶ Für die Onlineangebote der Qualitätszeitungen stehen die Ressorts ‚Wirtschaft‘, ‚Inland‘ und ‚Ausland‘ im Vordergrund. Die Onlineangebote der Gratiszeitungen setzen auf einen breiteren Mix an Ressorts, nämlich ‚People‘, ‚Vermischtes‘, ‚Inland‘, ‚Regionales‘ und ‚Kultur / Feuilleton‘. Die Nachrichtenmagazine richten bei ihren Onlineangeboten den Fokus eindeutig auf die Ressorts ‚Inland‘ und ‚Ausland‘, allerdings spielen auch die Ressorts ‚Regionales‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Kultur / Feuilleton‘ eine Rolle. Für die Onlineangebote der Regionalzeitungen sind wenig überraschend die Ressorts ‚Regionales‘ und ‚Lokales‘ zentral, darüber hinaus aber auch die Ressorts ‚Vermischtes‘, ‚People‘ und ‚Sport‘. Die Onlineangebote der Boulevardzeitungen positionieren sich vor allem über die Ressorts ‚Sport‘, ‚Regionales‘, ‚Inland‘, ‚Ausland‘ und ‚Vermischtes‘. Für die Onlineangebote der TV-Nachrichten stehen die Ressorts ‚Inland‘, ‚Sport‘ und ‚Ausland‘ im Vordergrund. Insgesamt ist ‚Inland‘ somit dasjenige Ressort, dass für die Onlineangebote von fünf der sechs betrachteten Mediengattungen eine zentrale Rolle

¹³⁶ Im Hinblick auf die zugrundeliegende Skala werden all jene Ressorts als zentral für die Positionierung betrachtet, die einen Mittelwert von mindestens 4.0 (= wichtig) aufweisen.

für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt spielt. Einzig für die Onlineangebote der Regionalzeitungen stellt ‚Inland‘ kein zentrales Ressort dar.

Tabelle 24: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Regional-, Boulevardzeitungen und TV-Nachrichten

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Ressort / Themenbereich	Regional- zeitungen (n=7)		Boulevard- zeitungen (n=5)		TV- Nachrichten (n=3)	
	Print MW (SD)	Online MW (SD)	Print MW (SD)	Online MW (SD)	TV MW (SD)	Online MW (SD)
Inland	3.9 (0.7)	3.0 (0.6)	4.0 (1.0)	4.0 (1.4)	5.0 (0.0)	4.3 (0.6)
Sport	4.1 (0.7)	4.1 (1.2)	4.8 (0.4)	4.4 (0.9)	2.3 (1.2)	4.0 (0.0)
People	3.0 (1.2)	4.3 (1.0)	4.2 (0.4)	4.2 (0.8)	1.3 (0.6)	2.3 (1.2)
Regionales	4.7 (0.5)	4.7 (0.5)	2.3 (1.3)	2.6 (1.1)	3.0 (1.7)	3.0 (1.0)
Ausland	3.6 (1.0)	2.6 (0.8)	3.2 (1.5)	4.0 (1.0)	3.7 (1.5)	4.0 (0.0)
Vermischtes	3.6 (1.5)	4.6 (0.8)	4.4 (0.5)	4.0 (0.7)	2.7 (1.5)	2.7 (0.6)
Wirtschaft	3.6 (1.0)	2.9 (0.7)	2.8 (0.8)	2.6 (1.1)	2.7 (0.6)	3.3 (0.6)
Service/Beratung (z.B. Gesundheit)	3.9 (0.9)	3.6 (0.8)	4.0 (0.0)	3.0 (0.7)	1.7 (1.2)	2.0 (1.0)
Lokales	4.7 (0.5)	4.7 (0.5)	1.8 (1.0)	1.5 (0.6)	1.7 (0.6)	1.7 (0.6)
Kultur/Feuilleton	3.4 (1.3)	2.3 (1.0)	2.2 (0.8)	2.0 (1.4)	1.7 (0.6)	2.3 (0.6)
Elektronik/Informatik/Digital	2.3 (1.0)	2.9 (0.9)	2.6 (0.5)	2.6 (0.9)	1.3 (0.6)	2.3 (1.5)
Reisen/Tourismus	2.4 (1.4)	2.1 (0.7)	2.2 (0.8)	2.2 (0.8)	1.3 (0.6)	1.7 (0.6)
Auto/Motor	2.1 (0.9)	2.1 (0.7)	2.4 (1.1)	1.8 (0.8)	1.0 (0.0)	1.0 (0.0)

Im Hinblick auf den Vergleich zwischen der Positionierung des Onlineangebots und der Positionierung des klassischen Medienangebots auf dem Publikumsmarkt lassen sich insgesamt zwar keine dramatischen Unterschiede feststellen, einige Differenzen können jedoch beobachtet werden: Für Qualitätszeitungen hat das Ressort ‚Kultur / Feuilleton‘ für das klassische Medienangebot eine deutlich höhere Bedeutung als für das Onlineangebot. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Gratiszeitungen: Hier schätzen die Experten die Bedeutung dieses Ressorts für das Onlineangebot wesentlich höher ein, wie auch für das Ressort ‚Vermischtes‘. Dafür scheint das Ressort ‚Sport‘ für die Positionierung des klassischen Medienangebots wichtiger zu sein. Bei den Nachrichtenmagazinen stufen die Experten das Ressort ‚Wirtschaft‘ für das Onlineangebot etwas wichtiger ein als für das klassische Medienangebot. Die augenfälligsten Unterschiede zeigen sich bei den Regionalzeitungen: Für deren Vertreter spielt das Ressort ‚Inland‘ für die Positionierung des Onlineangebots eine klar weniger prägnante Rolle als für das klassische Medienangebot. Im Gegenzug sind die beiden Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ für die Positionierung des Onlineangebots deutlich wichtiger. Für die Vertreter der Boulevardzeitungen kommt dem Ressort ‚Ausland‘ für die

Positionierung des Onlineangebots eine wichtigere Bedeutung zu, hingegen ist das Ressort ‚Service / Beratung‘ für das klassische Medienangebot bedeutsamer. Für die Vertreter des Service Public Fernsehen spielt das Ressort ‚Sport‘ eine deutlich grössere Rolle für die Positionierung des Onlineangebots, das Ressort ‚Ausland‘ eine etwas grössere.

Insgesamt betrachtet ist das Ressort ‚Inland‘ für die Vertreter der Qualitätszeitungen, Gratiszeitungen, Nachrichtenmagazine und Boulevardzeitungen für ihre Positionierung auf dem Publikumsmarkt gleich wichtig für das klassische Medienangebot wie für das Onlineangebot. Für die Vertreter der TV-Nachrichten hat dieses Ressort zwar für das klassische Medienangebot eine etwas grössere Wichtigkeit, spielt aber auch für das Onlineangebot eine zentrale Rolle. Ein deutlicher Unterschied besteht hingegen bei den Regionalzeitungen: Wie beschrieben ist das Ressort ‚Inland‘ für die Positionierung des klassischen Medienangebots wesentlich wichtiger als für die Positionierung des Onlineangebots. Dieses Resultat schliesst sich nahtlos an das weiter oben präsentierte Ergebnis an, wonach Regionalzeitungen mit ihren Onlineangeboten andere Schwerpunkte setzen als mit ihren klassischen Medienangeboten. Neben dem unveränderten Fokus auf regionale und lokale Themen sowie auf Sport scheinen diese neuen Schwerpunkte in Softnews der Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ zu bestehen.

Nach der Positionierung der Onlineangebote auf dem Publikumsmarkt soll auch deren Positionierung auf dem Werbemarkt betrachtet werden. Hierfür wurden den Experten dieselben Ressorts bzw. Themenbereiche und dieselbe fünfstufige Skala für die Einstufung der Wichtigkeit der Ressorts vorgelegt (1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘). Die Vertreter des Service Public Fernsehen konnten zu dieser Frage keine Angaben machen, da ihre Onlineangebote keine Werbung enthalten dürfen. Aus diesem Grund wird diese Mediengattung im Folgenden nicht weiter aufgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass den Experten (N=19) zufolge über alle Mediengattungen hinweg ‚Inland‘ (M = 3.5, SD 1.3) zusammen mit ‚People‘ (M 3.5, SD 1.2) und ‚Vermischtes‘ (M 3.5, SD 1.2) die wichtigsten Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt darstellen. Anschliessend kommen ‚Sport‘ (M 3.4, SD 1.2) und ‚Wirtschaft‘ (M 3.4, SD 1.3). Dahinter folgen ‚Regionales‘ (M 3.1, SD 1.3), ‚Elektronik / Informatik / Digital‘ (M 3.0, SD 1.3), ‚Auto / Motor‘ (M 3.0, SD 1.1), ‚Service / Beratung (z.B. Gesundheit)‘ (M 2.8, SD 1.1), ‚Ausland‘ (M 2.8, SD 1.6), ‚Reisen / Tourismus‘ (M 2.8, SD 1.2), ‚Lokales‘ (M 2.7, SD 1.6) sowie ‚Kultur / Feuilleton‘ (M 2.6, SD 1.3). Im Vergleich zur Positionierung des Onlineangebots auf dem

Publikumsmarkt zeigt sich somit, dass das Ressort ‚Inland‘ auch im Hinblick auf den Werbemarkt den Experten zufolge zu den wichtigsten Ressorts gehört, die Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ jedoch gleichauf liegen. Da auch aus diesem Ergebnis aufgrund der geringen Unterschiede zwischen den erstgenannten Ressorts nur bedingt Schlüsse gezogen werden können, werden trotz der geringen Fallzahlen erneut die Ergebnisse nach Mediengattungen aufgeschlüsselt.

Für eine Einordnung der Ergebnisse werden diese wiederum vor dem Hintergrund interpretiert, über welche Ressorts sich die klassischen Medienangebote auf dem Werbemarkt positionieren. Auch in diesem Zusammenhang wird auf eine Frage aus dem allgemeinen NCCR-Projekt zurückgegriffen, bei welcher die Experten angeben sollten, mit welcher Positionierung auf dem Werbemarkt sie den Erfolg des klassischen Medienangebots erklären.¹³⁷ Dabei wurde den Experten die identische Liste an Ressorts und die identische Skala zur Einschätzung der Wichtigkeit der Ressorts vorgelegt. Tabelle 25 und Tabelle 26 stellen die Ergebnisse überblicksartig dar. Dabei werden wiederum die Aussagen der Experten für das klassische Medienangebot und für das Onlineangebot gegenübergestellt. Lediglich bei den Nachrichtenmagazinen wird von einem Vergleich abgesehen, da bei der Frage zur Positionierung des klassischen Medienangebots auf dem Werbemarkt zum Teil nur die Einschätzungen eines Experten vorliegen.

¹³⁷ Der exakte Wortlaut der Frage: „Wenn Sie an Ihre Werbekunden denken: Wie wichtig sind die folgenden Ressorts/Themenbereiche für Ihren Erfolg auf dem Werbemarkt?“ Wie auch die Frage zur Positionierung des Onlineangebots auf dem Werbemarkt wurde diese Frage in der Onlinebefragung im Zusammenhang mit der Einbürgerungsinitiative gestellt. Somit handelt es sich um die gleichen Experten, die auf beide Fragen geantwortet haben, so dass eine möglichst hohe Vergleichbarkeit gewährleistet ist.

Tabelle 25: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Qualitäts-, Gratiszeitungen und Nachrichtemagazinen

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Ressort / Themenbereich	Qualitätszeitungen (n=3)		Gratiszeitungen (n=5)		Nachrichtemagazine (n=2)
	Print MW (SD)	Online MW (SD)	Print MW (SD)	Online MW (SD)	Online MW (SD)
Inland	4.0 (1.0)	4.0 (0.0)	4.4 (0.9)	4.2 (0.8)	5.0 (0.0)
Sport	2.0 (0.0)	2.0 (1.0)	3.2 (1.5)	4.2 (0.8)	2.5 (0.7)
People	2.0 (0.0)	2.3 (0.6)	4.2 (1.1)	3.8 (1.3)	3.5 (2.1)
Regionales	2.7 (1.5)	2.3 (1.2)	4.0 (0.7)	3.6 (0.9)	3.0 (1.4)
Ausland	3.3 (2.1)	4.0 (1.7)	3.2 (1.3)	3.4 (1.5)	4.0 (1.4)
Vermischtes	2.0 (0.0)	2.7 (0.6)	2.6 (1.1)	3.8 (1.1)	2.0 (0.0)
Wirtschaft	5.0 (0.0)	5.0 (0.0)	3.6 (0.5)	3.4 (0.9)	4.5 (0.7)
Service/Beratung (z.B. Gesundheit)	2.3 (0.6)	2.7 (0.6)	3.0 (1.6)	3.2 (1.6)	2.0 (0.0)
Lokales	2.0 (1.0)	2.0 (1.0)	3.2 (1.5)	2.6 (1.5)	3.0 (1.4)
Kultur/Feuilleton	2.3 (0.6)	2.7 (0.6)	2.2 (0.4)	2.6 (1.1)	3.5 (0.7)
Elektronik/Informatik/Digital	2.7 (0.6)	2.0 (1.0)	4.2 (1.3)	4.2 (1.8)	3.0 (1.4)
Reisen/Tourismus	2.3 (0.6)	2.0 (1.0)	3.0 (1.6)	3.6 (1.3)	2.5 (2.1)
Auto/Motor	2.7 (0.6)	2.0 (1.0)	3.4 (1.5)	3.6 (1.5)	3.0 (1.4)

Zunächst zur Positionierung der Onlineangebote: Erneut ergeben sich auf Basis der Aussagen der Experten für die einzelnen Mediengattungen relativ eindeutige Muster, über welche Ressorts sich die Onlineangebote auf dem Werbemarkt positionieren. Für die Onlineangebote der Qualitätszeitungen stehen wie bereits für den Publikumsmarkt die Ressorts ‚Wirtschaft‘, ‚Inland‘ und ‚Ausland‘ im Vordergrund. Die Onlineangebote der Gratiszeitungen setzen für den Werbemarkt vor allem auf die Ressorts ‚Inland‘, ‚Sport‘ und ‚Elektronik / Informatik / Digital‘, aber auch auf ‚People‘ und ‚Vermischtes‘. Die Nachrichtemagazine richten bei ihren Onlineangeboten in diesem Zusammenhang den Fokus auf die Ressorts ‚Inland‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Ausland‘ und haben damit eine engere Positionierung als auf dem Publikumsmarkt. Für die Onlineangebote der Regionalzeitungen sind erneut ‚Regionales‘ und ‚Lokales‘ zentral, aber auch ‚Vermischtes‘ und ‚People‘ spielen eine Rolle. Die Onlineangebote der Boulevardzeitungen positionieren sich auf dem Werbemarkt vor allem über das Ressort ‚Vermischtes‘ sowie über den ‚Sport‘.

Tabelle 26: Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Regional- und Boulevardzeitungen

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Ressort / Themenbereich	Regionalzeitungen (n=4)		Boulevardzeitungen (n=5)	
	Print MW (SD)	Online MW (SD)	Print MW (SD)	Online MW (SD)
Inland	3.5 (0.6)	1.8 (0.5)	4.2 (0.8)	3.2 (1.5)
Sport	3.0 (0.8)	3.3 (1.5)	3.6 (0.9)	3.8 (0.8)
People	2.3 (0.5)	3.8 (1.5)	3.2 (0.8)	3.6 (0.9)
Regionales	4.3 (1.0)	4.0 (1.4)	2.4 (1.5)	2.4 (1.3)
Ausland	3.0 (1.2)	1.3 (0.5)	2.2 (1.8)	2.4 (1.7)
Vermischtes	2.3 (0.5)	3.8 (1.5)	2.6 (1.1)	4.0 (1.2)
Wirtschaft	3.5 (1.3)	2.5 (1.0)	3.2 (0.8)	2.6 (1.1)
Service/Beratung (z.B. Gesundheit)	3.3 (1.0)	3.3 (1.0)	2.8 (0.8)	2.6 (0.9)
Lokales	4.3 (1.0)	4.0 (1.4)	2.0 (1.4)	2.2 (2.2)
Kultur/Feuilleton	2.8 (0.5)	2.0 (0.8)	2.6 (1.1)	2.8 (2.2)
Elektronik/Informatik/Digital	2.3 (1.0)	2.3 (0.5)	2.6 (0.5)	3.0 (0.7)
Reisen/Tourismus	3.5 (0.6)	2.3 (0.5)	2.6 (1.1)	3.0 (1.0)
Auto/Motor	3.8 (0.5)	2.5 (0.6)	3.6 (1.3)	3.2 (0.8)

Beim Vergleich zwischen Onlineangebot und klassischem Medienangebot lassen sich auch im Hinblick auf die Positionierung auf dem Werbemarkt einige Unterschiede in der Einschätzung der Experten beobachten: Für die Qualitätszeitungen spielt das Ressort ‚Ausland‘ für die Positionierung des Onlineangebots eine wichtigere Rolle als die Positionierung des klassischen Medienangebots. Für die Gratiszeitungen haben die Ressorts ‚Vermischtes‘ und ‚Sport‘ online eine deutlich höhere Bedeutung. Demgegenüber kommt den Ressorts ‚People‘ und ‚Regionales‘ für die Positionierung des klassischen Medienangebots eine etwas grössere Bedeutung zu. Für die Regionalzeitungen sind das Ressort ‚Inland‘, aber auch die Ressorts ‚Ausland‘ und ‚Wirtschaft‘ für das Onlineangebot deutlich weniger wichtig als für das klassische Medienangebot, wie sich dies auch für die Ressorts ‚Reisen / Tourismus‘ und ‚Auto / Motor‘ beobachten lässt. Demgegenüber kommt für die Positionierung auf dem Werbemarkt für das Onlineangebot den Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ eine viel höhere Bedeutung zu. Bei den Boulevardzeitungen verhält sich dies teilweise identisch: Auch bei dieser Mediengattung ist das Ressort ‚Inland‘ deutlich wichtiger für das klassische Medienangebot, während die Experten das Ressort ‚Vermischtes‘ klar bedeutsamer für das Onlineangebot einschätzten.

Insgesamt ist für die Vertreter der Qualitätszeitungen und der Gratiszeitungen das Ressort ‚Inland‘ für die Positionierung auf dem Werbemarkt sowohl für das klassische

Medienangebot als auch für das Onlineangebot wichtig. Für die Nachrichtenmagazine wird kein Vergleich angestellt, aber zumindest spielt das Ressort ‚Inland‘ für die Positionierung des Onlineangebots die zentrale Rolle. Markante Unterschiede lassen sich bei den Regionalzeitungen sowie bei den Boulevardzeitungen feststellen: Wie beschrieben ist das Ressort ‚Inland‘ bei beiden Mediengattungen für die Positionierung des klassischen Medienangebots deutlich wichtiger als für die Positionierung des Onlineangebots. Auch dieses Resultat bedeutet eine Bestätigung der weiter oben präsentierten Ergebnisse, wonach Regionalzeitungen mit ihren Onlineangeboten auf andere Schwerpunkte setzen als mit ihren klassischen Medienangeboten. Während der Fokus auf regionale und lokale Themen für das Onlineangebot bestehen bleibt, deuten auch hier die Ergebnisse darauf hin, dass die weiteren Schwerpunkte online in den Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ bestehen. Für Boulevardzeitungen liess sich eine derartige Verschiebung in Form eines Bedeutungsverlusts des Ressorts ‚Inland‘ und einer Bedeutungszunahme des Ressorts ‚Vermischtes‘ lediglich für die Positionierung auf dem Werbemarkt beobachten.

Nach der Analyse der Positionierung der Onlineangebote wird nun der Blick auf die Einschätzung der Experten gerichtet, inwiefern die Nutzer redaktioneller Inhalte eher auf das Onlineangebot oder eher auf das klassische Medienangebot zurückgreifen. Hierfür wurde den Experten eine Liste mit neun Ressorts bzw. Themenbereichen und eine fünfstufige Skala für die Einschätzung der Nutzung vorgelegt (1 = ‚nur Print/TV‘, 3 = ‚gleich hoch‘, 5 = ‚nur Internet‘). Dabei zeigt sich, dass die Experten über alle Mediengattungen hinweg (N=32) lediglich bei einem Ressort die Nutzung online gleichauf sehen mit der Nutzung des klassischen Medienangebots: beim Ressort ‚People‘ (M 3.0, SD 0.8). Für die Inhalte aller anderen Ressorts gehen die Experten davon aus, dass sie eher im klassischen Medienangebot genutzt werden: Für die Ressorts ‚Vermischtes‘ (M 2.8, SD 0.7), und ‚Sport‘ (M 2.7, SD 0.8) sehen die Experten nur ein leichtes Übergewicht für das klassische Medienangebot. Etwas deutlicher schätzen die Experten die vorrangige Nutzung des klassischen Medienangebots im Hinblick auf die Ressorts ‚Ausland‘ (M 2.4, SD 0.8), ‚Wirtschaft‘ (M 2.4, SD 0.7), ‚Inland‘ (M = 2.3, SD 0.6), ‚Lokales‘ (M 2.3, SD 0.8) ‚Regionales‘ (M 2.2, SD 0.7) sowie ‚Kultur / Feuilleton‘ (M 2.0, SD 0.8) ein. Für eine vertiefte Einordnung der Ergebnisse werden diese im Folgenden nach Mediengattungen aufgeschlüsselt. Die entsprechenden Resultate finden sich in Tabelle 27. Da bei dieser Frage für die Nachrichtenmagazine nur die Antworten eines Experten vorliegen, wird diese Mediengattung hier nicht weiter aufgeführt.

Tabelle 27: Vermutete Nutzung der verschiedenen Ressorts in Onlineangeboten im Vergleich zum klassischen Medienangebot

(5-stufige Skala: 1 = ‚nur Print/TV‘, 3 = ‚beides‘, 5 = ‚nur Internet‘)

Ressort / Themenbereich	Qualitätszeitungen (n=5)	Gratiszeitungen (n=7)	Regionalzeitungen (n=10)	Boulevardzeitungen (n=5)	TV-Nachrichten (n=4)
	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)	Mittelwert (SD)
People	2.5 (1.3)	3.0 (0.6)	3.6 (0.5)	2.8 (0.4)	2.5 (0.7)
Vermischtes	2.8 (0.4)	2.6 (1.0)	3.3 (0.5)	3.0 (0.0)	2.3 (0.5)
Sport	2.4 (1.1)	2.6 (0.8)	3.0 (0.7)	2.8 (0.4)	2.5 (1.0)
Ausland	2.4 (0.9)	2.1 (0.9)	2.2 (0.6)	2.8 (0.8)	2.5 (0.6)
Wirtschaft	3.0 (0.0)	2.4 (0.8)	2.2 (0.8)	2.2 (0.8)	2.3 (0.5)
Inland	2.6 (0.9)	2.4 (0.5)	1.9 (0.3)	2.4 (0.5)	2.3 (0.5)
Lokales	2.0 (0.8)	2.3 (0.5)	2.3 (0.9)	2.3 (1.3)	2.5 (1.0)
Regionales	2.0 (0.8)	2.3 (0.5)	2.2 (0.8)	2.3 (1.3)	2.0 (0.0)
Kultur/Feuilleton	2.4 (0.5)	2.3 (1.0)	1.5 (0.5)	1.8 (0.4)	2.5 (1.3)

Die Vertreter der Qualitätszeitungen gehen davon aus, dass einzig Inhalte aus dem Ressort ‚Wirtschaft‘ gleichrangig sowohl online als auch im klassischen Medienangebot genutzt werden. Die Nutzung aller anderen Ressorts sehen diese Experten eher im klassischen Medienangebot, vor allem ‚Lokales‘ und ‚Regionales‘. Auch die Vertreter der Gratiszeitungen sind der Annahme, dass die Inhalte fast aller Ressorts stärker im klassischen Medienangebot genutzt werden. Nur für das Ressort ‚People‘ gehen diese Experten davon aus, dass die Nutzung gleichrangig im klassischen Medienangebot wie im Onlineangebot stattfindet. Für das Ressort ‚People‘ vermuten die Vertreter der Regionalzeitungen sogar, dass entsprechende Inhalte eher online genutzt werden, wie auch Inhalte des Ressorts ‚Vermischtes‘. Die Nutzung von Inhalten des Ressorts ‚Inland‘ wie auch des Ressorts ‚Kultur / Feuilleton‘ findet diesen Experten zufolge hingegen eindeutig im klassischen Medienangebot statt. Für die Vertreter der Boulevardzeitungen erfolgt die Nutzung einzig beim Ressort ‚Vermischtes‘ gleichrangig zwischen klassischem Medienangebot und Onlineangebot. Eher im klassischen Medienangebot werden die Inhalte aller anderen Ressorts genutzt. Die Vertreter der TV-Nachrichten des Service Public gehen sogar bei allen abgefragten Ressorts davon aus, dass die entsprechenden Inhalte eher im klassischen Medienangebot als im Onlineangebot nachgefragt werden.

Für das Ressort ‚Inland‘ lässt sich festhalten, dass die Vertreter aller Mediengattungen relativ eindeutig annehmen, dass entsprechende Inhalte eher im klassischen Medienangebot als im Onlineangebot genutzt werden. Besonders deutlich äussern sich diesbezüglich die Vertreter

der Regionalzeitungen. Diese Experten gehen davon aus, dass im Onlineangebot eher Inhalte der Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ nachgefragt werden – was in Übereinstimmung ist mit den oben präsentierten Resultaten für die Regionalzeitungen.

In diesem Zusammenhang wird abschliessend auf die Einschätzung der Experten zu Hemmnissen für eine Nutzung des Internet zur politischen Information durch die Bürger eingegangen. Die Experten sollten für zehn vorgegebene Hemmnisse angeben, inwiefern diese ihrer Ansicht nach tatsächliche Hemmnisse dafür sind, dass Mediennutzer sich über politische Themen im Internet informieren. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 28.

Tabelle 28: Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der Vertreter der Medienorganisationen

(5-stufige Skala: 1 = ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 5 = ‚stimme voll und ganz zu‘)

Hemmnis	Alle Experten (N=35)		Publizistisch Verantwortliche (n=21)		Ökonomisch Verantwortliche (n=14)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Hohe Eigeninitiative erforderlich, um nach Informationen zu suchen	1	3.8 (1.0)	1	3.7 (0.9)	1	3.9 (1.2)
„Kulturelles Beharren“: über Politik informiert man sich in klass. Medien	2	3.6 (1.1)	2	3.6 (1.2)	3	3.6 (0.9)
„Information-Overload“: zu viele Informationen im Internet vorhanden	3	3.5 (1.1)	3	3.4 (1.1)	3	3.6 (1.3)
Jüngere Mediennutzer interessieren sich nur wenig für Politik	4	3.2 (1.3)	5	2.9 (1.4)	2	3.8 (0.9)
Die Qualität von Informationen kann nur schwer eingeschätzt werden	5	3.1 (1.0)	4	3.1 (1.0)	6	3.1 (1.2)
Lesen auf dem Bildschirm ist vergleichsweise anstrengend	5	3.1 (1.0)	6	2.7 (1.0)	3	3.6 (0.9)
Generelle Abnahme des politischen Interesses in der Bevölkerung	7	2.7 (1.4)	7	2.3 (1.4)	6	3.1 (1.2)
Es fehlt ein Angebot an hochwertigen politischen Informationen	8	2.4 (1.1)	8	2.0 (1.0)	8	3.0 (1.2)
Mediennutzer empfinden Onlinetechnik als kompliziert	9	1.8 (0.9)	9	1.7 (0.9)	9	2.0 (0.8)
Internet ist per se kein geeignetes Medium für politische Information	10	1.7 (0.9)	9	1.7 (0.9)	10	1.9 (0.9)

Insgesamt stimmen die Experten nur drei Aussagen eher eindeutig zu und machen diese folglich als tatsächliche Hemmnisse aus: Erstens meinen die Experten, dass eine hohe Eigeninitiative erforderlich ist, um im Internet nach entsprechenden Informationen zu suchen. Zweitens gehen die Experten von einer Art kulturellem Beharren in der Bevölkerung aus, d.h. dass sich die Bürger über Politik (noch) primär in den klassischen Massenmedien

informieren. Drittens sehen die Experten einen Information Overload, wonach im Internet zu viele Informationen vorhanden sind.

Den Aussagen, dass sich jüngere Mediennutzer nur wenig für Politik interessieren, dass die Qualität von Informationen im Internet von den Nutzern nur schwer eingeschätzt werden kann, dass Lesen auf dem Bildschirm vergleichsweise anstrengend ist und dass in der Bevölkerung eine generelle Abnahme des politischen Interesses zu beobachten ist, stehen die Experten eher neutral gegenüber. Eher kritisch bewerten die Experten die Aussagen, dass im Internet ein Angebot an hochwertigen politischen Informationen fehlt, dass Mediennutzer die Onlinetechnik als kompliziert empfinden oder dass das Internet per se kein geeignetes Medium für politische Information ist. Im Vergleich der publizistisch Verantwortlichen mit den ökonomisch Verantwortlichen zeigt sich, dass die wirtschaftlich Verantwortlichen fast alle vorgegebenen Hemmnisse als gravierender einstufen als ihre Kollegen in der Redaktion. Vor allem gehen sie deutlich stärker davon aus, dass jüngere Mediennutzer sich nur wenig für Politik interessieren, dass Lesen auf dem Bildschirm vergleichsweise anstrengend ist, dass eine generelle Abnahme des politischen Interesses in der Bevölkerung zu beobachten ist und dass im Internet ein Angebot an hochwertigen politischen Informationen fehlt. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die ökonomisch Verantwortlichen der Medienorganisationen der Bedeutung des Internet in der Politikvermittlung insgesamt kritischer gegenüberstehen als die publizistisch Verantwortlichen.

7.2.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- *Zentrales Ergebnis 1:* Für die Positionierung der Medienangebote auf dem Publikumsmarkt kommt fast allen Experten zufolge dem Ressort ‚Inland‘ eine zentrale Bedeutung zu, und zwar sowohl für das klassische Medienangebot als auch für das Onlineangebot. Einzig für die Vertreter der Regionalzeitungen spielt dieses Ressort für das Onlineangebot eine klar weniger prägnante Rolle als für das klassische Medienangebot. Stattdessen stufen die Vertreter dieser Mediengattung die Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ für die Positionierung ihrer Onlineangebote als deutlich wichtiger ein. Auch für die Positionierung auf dem Werbemarkt spielt das Ressort ‚Inland‘ für die meisten Experten für das klassische Medienangebot und das Onlineangebot eine wichtige Rolle. Allerdings ist erneut für die Vertreter der Regionalzeitungen wie auch für die Vertreter der Boulevardzeitungen das ‚Inland‘ deutlich wichtiger für die Positionierung des klassischen Medienangebots.

- Zentrales Ergebnis 2:* Über politische Inhalte definieren sich vor allem die TV-Nachrichten, Nachrichtenmagazine und Qualitätszeitungen. Entsprechend gehen die Vertreter dieser Mediengattungen auch davon aus, dass die Nutzer der klassischen Medienangebote online ebenfalls politische Inhalte nachfragen. Am wenigsten spielen politische Inhalte für Boulevardzeitungen eine Rolle. Für die Vertreter der Regionalzeitungen sind politische Inhalte zwar insgesamt nicht unwichtig, allerdings eher für das klassische Medienangebot und weniger für das Onlineangebot. Allerdings findet sich für diese allgemeinen Aussagen der Experten nur teilweise eine Bestätigung für den konkreten Fall der Einbürgerungsinitiative: Bis auf die Vertreter der Gratiszeitungen stellte diese Volksabstimmung zwar für alle Experten ein eher wichtiges Thema für die Berichterstattung des klassischen Medienangebots dar. Allerdings sind die Vertreter der TV-Nachrichten die einzigen, für welche diese Volksabstimmung auch ein wichtiges Thema für die Berichterstattung im Onlineangebot war. Ansonsten gehen die Experten weitgehend davon aus, dass die Internetnutzer nicht an diesem Thema interessiert waren. Ein Widerspruch lässt sich somit für die Vertreter der Nachrichtenmagazine und der Qualitätszeitungen beobachten. Bezieht man die Ergebnisse aus Forschungsfrage 1 ein, wonach die Vertreter der Qualitätszeitungen ihren Onlineangeboten eine relativ hohe Bedeutung zuschreiben, verstärkt sich der Widerspruch für diese Mediengattung zwischen der scheinbar hohen Bedeutung politischer Inhalte einerseits und der geringen Bedeutung der betrachteten Volksabstimmung andererseits. Auch meinen nur die Experten der TV-Nachrichten und der Nachrichtenmagazine, dass die Nutzer des klassischen Medienangebots auch online Inhalte zur Einbürgerungsinitiative nachgefragt hätten. Gleichzeitig stimmt kein Experte der Aussage eindeutig zu, dass die Berichterstattung online auf eine andere Zielgruppe als im klassischen Medienangebot abstellte. Für die Vertreter der Regionalzeitungen lässt sich auch im Hinblick auf den konkreten Fall der Einbürgerungsinitiative eine grosse Differenz zwischen der Einschätzung für das klassische Medienangebot und für das Onlineangebot beobachten.
- Zentrales Ergebnis 3:* Im Vergleich der Wichtigkeit der verschiedenen Ressorts für das klassische Medienangebot auf der einen Seite und für das Onlineangebot auf der anderen Seite stechen insgesamt drei Ressorts heraus, die nach Ansicht der Experten für das Onlineangebot bedeutsamer sind als für das klassische Medienangebot: People, Vermischtes und Sport. Das Ressort ‚Inland‘ ordnen die Experten hingegen eher dem klassischen Medienangebot zu. Erneut ist vor allem für die Vertreter der

Regionalzeitungen dieses Ressort eindeutig wichtiger für das klassische Medienangebot als für das Onlineangebot. In eine ähnliche Richtung weist die Einschätzung der Experten zur Frage, welche Inhalte die Nutzer eher im klassischen Medienangebot und welche eher im Onlineangebot nachfragen: Den Experten zufolge werden nur Inhalte des Ressorts ‚People‘ gleichwertig sowohl offline als auch online genutzt. Die Inhalte aller anderen Ressorts werden demnach eher im klassischen Medienangebot nachgefragt. Inhalte des Ressorts ‚Inland‘ werden nach Meinung der Experten sogar relativ eindeutig eher im klassischen Medienangebot genutzt, vor allem nach den Vertretern der Regionalzeitungen.

Zusammengefasst kann folgendes festgehalten werden: Das Ressort ‚Inland‘ spielt für alle Mediengattungen eine wichtige Rolle, und zwar offline sowie bis auf die Regionalzeitungen auch online. Im Vergleich des klassischen Medienangebots mit dem Onlineangebot schreiben die Experten dem Ressort ‚Inland‘ jedoch für das klassische Medienangebot eine grössere Bedeutung zu. Über politische Inhalte definieren sich die TV-Nachrichten, Nachrichtenmagazine und Qualitätszeitungen. Jedoch sind die Vertreter der TV-Nachrichten die einzigen, für welche der konkrete Fall der Volksabstimmung über die Einbürgerungsinitiative ein wichtiges Thema für die Berichterstattung im Onlineangebot war. Aus diesen Ergebnissen können verschiedene Schlussfolgerungen gezogen werden: Erstens muss darauf hingewiesen werden, dass politische Inhalte nicht mit dem Ressort ‚Inland‘ gleichgesetzt werden können. Auch wenn in der vorliegenden Arbeit bei der Befragung der Experten davon ausgegangen worden war, dass politische Inhalte in erster Linie im Ressort Inland zu finden sind, gilt nicht automatisch der Umkehrschluss, nämlich dass das Ressort ‚Inland‘ durch politische Inhalte bestimmt sein muss. Vielmehr legen die Ergebnisse nahe, dass vor allem für die Vertreter der Boulevardzeitungen und der Gratiszeitungen das Ressort ‚Inland‘ durch andere, nicht-politische Inhalte definiert wird.

Zweitens lassen sich für die journalistischen Onlineangebote Anzeichen einer Entpolitisierung beobachten. Sowohl das Ressort ‚Inland‘ als auch die Berichterstattung über ein konkretes politisches Thema werden von den Experten eher dem klassischen Medienangebot als dem Onlineangebot zugeschrieben. Eine höhere Relevanz für die Onlineangebote im Vergleich zu den klassischen Medienangeboten sehen die Experten hingegen für die Ressorts ‚People‘, ‚Vermischtes‘ und ‚Sport‘. Am deutlichsten lässt sich dies für die Regionalzeitungen beobachten: Für die Vertreter dieser Mediengattung spielen das Ressort Inland und die Berichterstattung über Politik zwar im klassischen Medienangebot eine wichtige Rolle,

allerdings setzen sie nach eigenen Aussagen online klar andere Akzente. Einzig für die TV-Nachrichten lässt sich festhalten, dass politische Inhalte für die Onlineangebote offenbar genauso eine wichtige Rolle spielen. Diese Aussage spiegelt sich auch darin wider, dass die Berichterstattung über die konkret betrachtete Volksabstimmung online wichtig war. Demgegenüber bekunden die Vertreter der Qualitätszeitungen und der Nachrichtenmagazine zwar allgemein, dass politische Inhalte für das Onlineangebot wichtig sind. Dies schlägt sich jedoch nicht in der Berichterstattung über die konkret betrachtete Volksabstimmung nieder.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit weisen somit in die gleiche Richtung wie mehrere andere Studien, die ebenfalls auf eine Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote hindeuten: In Kapitel 3.3.4.1 waren die Ergebnisse einer Studie (Quandt 2008) vorgestellt worden, wonach in den Onlineangeboten deutscher Qualitätszeitungen weniger und zudem kritischer über Politik berichtet wird als in den entsprechenden Tageszeitungen. In Kapitel 3.3.3.2 war in einer weiteren Studie (Malik & Scholl 2009) ebenfalls für Deutschland gezeigt worden, dass sich nur vier Prozent der Onlinejournalisten dem Ressort ‚Politik/Aktuelles‘ zuordnen. Demgegenüber arbeiten bezogen auf alle Mediengattungen 15 Prozent der Journalisten für dieses Ressort. In Kapitel 3.3.4.2 schliesslich war auf eine dritte Studie (Tremayne et al. 2007) eingegangen worden, nach der US-amerikanische journalistische Onlineangebote ihre Inhalte im Laufe der letzten Jahre immer häufiger aktualisiert haben. Allerdings lässt sich die starke Zunahme der Aktualisierungen in erster Linie auf Soft-News wie Sport, Wetter oder Vermischtes zurückführen, und nicht etwa auf politische Inhalte.

- *Zentrales Ergebnis 4:* Über alle Mediengattungen hinweg erstellen die Medienorganisationen nur in geringem bis mittlerem Umfang Inhalte eigens für das Onlineangebot. Das Ressort ‚Inland‘ belegt dabei unter allen Ressorts nur einen Platz im Mittelfeld. Vor allem für die Onlineangebote der Regionalzeitungen spielt dieses Ressort auch in dieser Hinsicht eine untergeordnete Rolle. Einzig die Vertreter der TV-Nachrichten geben an, eigene politische Inhalte für das Onlineangebot in einem nennenswerten Umfang zu erstellen. Bei Nachrichtenmagazinen und Qualitätszeitungen, für die nach eigenen Aussagen politische Inhalte ebenfalls zentral sind, werden die Inhalte hingegen aus dem klassischen Medienangebot übernommen. Somit zeigt sich erneut für die Qualitätszeitungen ein Widerspruch. Für den konkreten Fall der Einbürgerungsinitiative bekunden entsprechend lediglich die Vertreter der TV-Nachrichten, eigenständige redaktionelle Inhalte für das Onlineangebot erstellt zu haben.

Insgesamt geben die Experten an, dass die Berichterstattung sowohl über die Unternehmenssteuerreform II als auch über die Einbürgerungsinitiative in ihren Onlineangeboten deutlich weniger umfangreich ausfiel als in ihren klassischen Medienangeboten. Nur die Vertreter der Qualitätszeitungen und der Gratiszeitungen gehen von einem etwa gleich hohen Umfang aus. Dabei stellt das Verhältnis fast allen Experten zufolge keine Besonderheit der beiden betrachteten Abstimmungskampagnen dar, sondern gilt allgemein für die Berichterstattung über Volksabstimmungen.

In Kapitel 3.3.3.3 war auf Basis des aktuellen Standes der Forschung festgehalten worden, dass Journalisten in Onlineredaktionen oftmals nur eine geringe Eigenleistung erbringen und stattdessen Inhalte des Mutterhauses oder Meldungen von Nachrichtenagenturen übernehmen. Diese Beobachtung wird insgesamt auch durch die vorliegende Arbeit bestätigt. Im Vergleich der Mediengattungen und im Hinblick auf die Berichterstattung über Volksabstimmungen stechen diesbezüglich jedoch die TV-Nachrichten heraus. Die Vertreter der TV-Nachrichten geben für den konkreten Fall einer Volksabstimmung an, dass für ihre Onlineangebote eigene politische Inhalte erstellt wurden, die im klassischen Medienangebot nicht erschienen sind. Dies könnte mehrere Gründe haben: Entweder zeichnen sich die Onlineredaktionen der TV-Nachrichten durch eine wesentlich höhere Autonomie und damit einhergehende höhere Produktivität aus als diejenigen aus dem Printbereich – was jedoch durch die in Forschungsfrage 1 referierten Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt wird. Oder es handelt sich bei diesen zusätzlichen Inhalten, die so nicht im klassischen Medienangebot erschienen sind, primär um textbasierte Inhalte, die eine Ergänzung zu den audiovisuellen Inhalten des klassischen Medienangebots darstellen.

- *Zentrales Ergebnis 5:* Hemmnisse dafür, dass Bürger das Internet verstärkt zur politischen Information nutzen, bestehen für die Experten vor allem darin, dass Internetnutzer eine hohe Eigeninitiative aufweisen müssen, um nach entsprechenden Informationen zu suchen. Zudem gehen die Experten davon aus, dass sich die Bürger über Politik primär in klassischen Medienangeboten informieren. Auch beobachten die Experten einen ‚Information-Overload‘, wonach im Internet zu viele Informationen vorhanden sind.

Die den Experten vorgelegten Hemmnisse sind Items, die Glotz und Meyer-Lucht (2004: 97) in einer Delphi-Studie im deutschsprachigen Raum in den Jahren 2002 und 2003 verwendet hatten. Dabei wurden teilweise neue Items aufgenommen, andere weggelassen. Auch wenn Glotz und Meyer-Lucht in der Delphi-Studie die Experten zu den Hemmnissen für eine

zunehmende Nutzung von Onlinejournalismus allgemein befragt hatten, scheint ein Vergleich mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit möglich. Ein kulturelles Beharren in der Bevölkerung, dass Bürger sich also überwiegend über klassische Massenmedien informieren, wurde von den Experten sowohl in der Delphi-Studie als auch in der vorliegenden Arbeit als zentrales Hemmnis angesehen. Die beiden anderen zentralen Hemmnisse der vorliegenden Arbeit (hohe Eigeninitiative und Information Overload) waren hingegen in der Delphi-Studie nicht abgefragt worden. Jedoch lässt sich auch ein Unterschied zwischen den beiden Studien beobachten: In der Delphi-Studie hatten die Experten als das grösste Hemmnis überhaupt angesehen, dass Lesen auf dem Bildschirm vergleichsweise anstrengend ist. Die Experten der vorliegenden Arbeit teilen diese Einschätzung nur bedingt: Dieses Hemmnis belegt lediglich einen Platz im Mittelfeld. Erklären lässt sich der Unterschied dadurch, dass in den vergangenen Jahren zum einen die Bildschirme grösser geworden sind und eine höhere Auflösung aufweisen, zum anderen dass viele Menschen es allein schon aufgrund der steigenden Verbreitung von Computern am Arbeitsplatz inzwischen gewohnt sind, regelmässig auch längere Texte auf Bildschirmen zu lesen. Auch ein weiteres Hemmnis, dass in der Delphi-Studie noch als zentral angesehen worden war, dürfte sich im Laufe der letzten Jahre von selbst aufgelöst haben: Das zweitgrösste Hemmnis (zusammen mit dem kulturellen Beharren) bestand in der Delphi-Studie den Experten zufolge in der geringen Verbreitung von Breitband-Zugängen. In der vorliegenden Arbeit war dieses Hemmnis aufgrund der relativ hohen Verbreitung von Breitband-Zugängen in der Schweiz bei der Ausarbeitung des Fragebogens nicht mehr berücksichtigt worden.

7.3 Das Internet als Kampagneninstrument und als Partizipations-/Organisationsinstrument der politischen Akteure

7.3.1 Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 3 wird untersucht, inwiefern politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen einsetzen und welchen Stellenwert es im Vergleich zu anderen Instrumenten hat. Die befragten Experten sollten daher für 23 verschiedene Aktionsformen angeben, wie wichtig diese für ihre Organisation in der entsprechenden Abstimmungskampagne gewesen waren. Eine Aktionsform war dabei ‚Internetaktivitäten (Homepages, E-Mail-Aktionen, Blogs etc.)‘. Sämtliche Internetaktivitäten wurden unter eine Aktionsform subsumiert, um eine erste Einschätzung zur Bedeutung des Internet zu erhalten. Tabelle 29 (Unternehmenssteuerreform II) und Tabelle 30 (Einbürgerungsinitiative) geben die

Antworten auf diese Frage überblicksartig wieder.¹³⁸ Dabei fällt zunächst auf, dass die Ergebnisse für beide betrachteten Abstimmungskampagnen weitgehend konstant sind: Aktionsformen, die in der ersten Abstimmungskampagne bedeutsam waren, waren es auch in der zweiten. Umgekehrt waren eher unwichtige Aktionsformen der ersten Abstimmungskampagne in der zweiten Abstimmungskampagne ebenfalls unbedeutend. Dies kann als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Ergebnisse nicht als kampagnenspezifisch, sondern im Grossen und Ganzen als kampagnenübergreifend angesehen werden können.

Tabelle 29: Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der USR-Kampagne

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Aktionsform	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=26)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=4)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Medienmitteilungen	1	4.3 (0.9)	1	4.4 (0.7)	7	3.3 (1.7)
Unterstützungskomitees	2	4.1 (1.0)	2	4.0 (1.1)	1	4.5 (1.0)
Internetaktivitäten	3	3.8 (1.0)	3	3.8 (1.0) ¹³⁹	2	4.0 (1.4)
Eigene Presseerzeugnisse	4	3.7 (1.3)	4	3.7 (1.3)	4	3.8 (1.5)
Medienkonferenzen	4	3.7 (1.4)	4	3.7 (1.5)	5	3.5 (1.3)
Öffentliche Versammlungen/ Podien	6	3.5 (1.1)	6	3.5 (1.1)	2	4.0 (0.8)
Leserbriefaktionen	7	3.4 (0.9)	7	3.4 (1.0)	7	3.3 (1.0)
Auftritte TV-Diskussionssendungen	8	3.2 (1.5)	7	3.4 (1.5)	12	2.3 (1.0)
Interviews in der Presse	8	3.2 (1.3)	7	3.4 (1.3)	13	2.0 (1.2)
Eigenbeiträge in der Presse	10	3.1 (1.3)	10	3.3 (1.3)	13	2.0 (1.2)
Interviews im Radio	11	2.9 (1.5)	11	3.0 (1.5)	10	2.5 (1.0)
Interviews im TV	12	2.8 (1.6)	11	3.0 (1.6)	17	1.8 (1.0)
Auftritte Radio-Diskussionssendungen	12	2.8 (1.5)	13	2.9 (1.5)	13	2.0 (1.2)
Flugblätter	12	2.8 (1.3)	14	2.7 (1.2)	9	3.0 (1.8)
Standaktionen	15	2.7 (1.4)	15	2.6 (1.3)	5	3.5 (1.7)
Inserate	16	2.4 (1.7)	15	2.6 (1.7)	18	1.3 (0.5)
Plakate	17	2.3 (1.7)	17	2.3 (1.7)	10	2.5 (1.9)
Umfragen	18	1.9 (1.1)	18	2.1 (1.2)	20	1.0 (0.0)
Direct mailing (Briefkastenmaterial)	19	1.7 (1.4)	19	1.8 (1.4)	18	1.3 (0.5)
Protest / Demonstrationen	20	1.4 (1.0)	20	1.4 (0.9)	13	2.0 (1.4)
Haustür-Aktivitäten (Door-to-Door)	21	1.2 (0.8)	21	1.2 (0.8)	20	1.0 (0.0)
Telefonmarketing	21	1.2 (0.7)	21	1.2 (0.8)	20	1.0 (0.0)
SMS-Aktionen	23	1.1 (0.3)	23	1.1 (0.3)	20	1.0 (0.0)

¹³⁸ Die Aktionsformen sind jeweils absteigend angeordnet nach ihrer Wichtigkeit für alle politischen Akteure. Die relative Wichtigkeit einer Aktionsform wird durch ihren Rang angegeben. Weisen zwei (oder mehr) Aktionsformen den gleichen Mittelwert auf, wurde der Rang zweimal vergeben, und der nachfolgende Rang ausgelassen. Neben dem Mittelwert ist in Klammern die Standardabweichung (SD) angegeben. Dies gilt auch für alle folgenden Tabellen.

¹³⁹ Innerhalb der etablierten politischen Akteure liegt der Mittelwert für die ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=13) bei 3.9 (SD 0.9), für die ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=13) bei 3.6 (SD 1.0).

Es zeigt sich, dass für politische Akteure bei Abstimmungskampagnen ein ganzer Strauss an verschiedenen Aktionsformen relevant ist: Bei der ersten Abstimmungskampagne stuften die politischen Akteure zehn Aktionsformen als eher wichtig ein, bei der zweiten Abstimmungskampagne waren es acht Aktionsformen (Mittelwert von mindestens 3.0).¹⁴⁰

Tabelle 30: Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne
(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Aktionsform	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=19)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=11)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Medienmitteilungen	1	4.0 (0.8)	1	4.1 (0.7)	1	3.9 (0.9)
Internetaktivitäten	2	3.9 (0.7)	1	4.1 (0.7) ¹⁴¹	2	3.7 (0.8)
Eigene Presseerzeugnisse	3	3.6 (1.5)	3	3.9 (1.2)	4	3.1 (1.9)
Öffentliche Versammlungen/ Podien	4	3.3 (1.0)	5	3.4 (1.0)	3	3.2 (1.1)
Medienkonferenzen	5	3.1 (1.6)	4	3.5 (1.5)	11	2.5 (1.8)
Unterstützungskomitees	5	3.1 (1.5)	5	3.4 (1.5)	9	2.6 (1.4)
Leserbriefaktionen	7	3.0 (1.2)	9	3.0 (1.2)	4	3.1 (1.1)
Auftritte TV-Diskussionssendungen	7	3.0 (1.5)	5	3.4 (1.3)	13	2.3 (1.5)
Interviews in der Presse	9	2.9 (1.3)	8	3.1 (1.4)	9	2.6 (1.1)
Flugblätter	10	2.8 (1.4)	10	2.8 (1.5)	7	2.8 (1.4)
Standaktionen	11	2.6 (1.6)	12	2.7 (1.5)	13	2.3 (1.7)
Eigenbeiträge in der Presse	11	2.6 (1.2)	15	2.4 (1.1)	8	2.7 (1.2)
Auftritte Radio-Diskussionssendungen	11	2.6 (1.4)	12	2.7 (1.4)	12	2.4 (1.3)
Interviews im TV	14	2.5 (1.4)	10	2.8 (1.4)	15	2.1 (1.4)
Interviews im Radio	15	2.4 (1.4)	12	2.7 (1.4)	17	1.9 (1.2)
Inserate	15	2.4 (1.6)	16	2.0 (1.4)	6	3.0 (1.8)
Plakate	17	1.6 (1.2)	19	1.4 (1.1)	16	2.0 (1.4)
Direct mailing (Briefkastenmaterial)	18	1.5 (1.1)	17	1.5 (1.0)	18	1.5 (1.2)
Umfragen	19	1.3 (0.7)	17	1.5 (0.8)	22	1.0 (0.0)
Protest / Demonstrationen	19	1.3 (0.8)	20	1.2 (0.7)	18	1.5 (1.0)
SMS-Aktionen	21	1.2 (0.7)	22	1.1 (0.5)	20	1.3 (0.9)
Haustür-Aktivitäten (Door-to-Door)	22	1.1 (0.4)	20	1.2 (0.5)	21	1.1 (0.3)
Telefonmarketing	23	1.0 (0.2)	22	1.1 (0.2)	22	1.0 (0.0)

Internetaktivitäten haben im Aktionsrepertoire der politischen Akteure bei beiden Abstimmungskampagnen eine zentrale Rolle gespielt. Kein einziger befragter Experte hat diese als unwichtig eingestuft. Bezogen auf alle befragten politischen Akteure stellten die Internetaktivitäten in der ersten Abstimmungskampagne die drittwichtigste Aktionsform dar, in der zweiten Abstimmungskampagne die zweitwichtigste. In der ersten

¹⁴⁰ Da es sich bei beiden Abstimmungskampagnen quasi um eine Vollerhebung aller in der jeweiligen Abstimmungskampagne wichtigen politischen Organisationen handelte, wird darauf verzichtet, bei den Mittelwertunterschieden die Signifikanz auszuweisen.

¹⁴¹ Innerhalb der etablierten politischen Akteure liegt der Mittelwert für die ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=14) bei 4.2 (SD 0.4), für die ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=5) bei 3.6 (SD 1.1).

Abstimmungskampagne waren für die politischen Akteure nur Medienmitteilungen und Unterstützungskomitees noch wichtigere Aktionsformen. In der zweiten Abstimmungskampagne waren die Internetaktivitäten nahezu gleichbedeutend mit den Medienmitteilungen. Demgegenüber spielten Unterstützungskomitees keine zentrale Rolle. Betrachtet man die Antworten getrennt für etablierte und nicht-etablierte Akteure, verändert sich das Bild nur minimal: Nicht-etablierte Akteure stufen die Wichtigkeit der Internetaktivitäten fast identisch ein wie die etablierten politischen Akteure. Innerhalb der etablierten politischen Akteure spielte das Internet für ‚staatliche Akteure und Parteien‘ eine wichtigere Rolle als für ‚sozio-ökonomische Interessengruppen‘.

Da die Internetaktivitäten für die politischen Akteure im Durchschnitt und im Vergleich zu den anderen Aktionsformen sehr wichtig waren, wurde explorativ überprüft, für welche politischen Organisationen das Internet in den beiden betrachteten Abstimmungskampagnen eine weniger herausragende Aktionsform dargestellt hat. Auffallend ist dabei, dass für sechs der 15 untersuchten nicht-etablierten politischen Akteure Internetaktivitäten keine übermässig wichtige Aktionsform darstellten (Werte 2 oder 3 auf der 5-stufigen Skala): die beiden Kampagnenkomitees, die beiden kirchlichen Organisationen sowie zwei Bürgerbewegungen (*AVIVO*, *Pro Libertate*). Allerdings waren auch für vier Interessenvertretungen der Wirtschaft (*Chambre Vaudoise de Commerce et d'Industrie*, *Kantonaler Gewerbeverband Zürich*, *Schweizerischer Gewerbeverband*, *Swissmem*), drei Parteien (*Grüne Partei*, *Grünliberale Partei*, *Schweizerische Volkspartei*) und zwei Gewerkschaften (*Communauté genevoise d'action syndicale*, *Travail.Suisse*) die Internetaktivitäten ‚weniger wichtige Aktionsformen. Die Experten aller anderen befragten politischen Organisationen stuften die ‚Internetaktivitäten‘ als ‚wichtig‘ (Wert 4) oder ‚sehr wichtig‘ (Wert 5) ein.

Mit einer weiteren Frage wurden die zuvor global erfassten ‚Internetaktivitäten‘ fokussiert und ausdifferenziert. Hierfür sollten die Experten für 13 verschiedene ‚Internetaktionsformen‘ angeben, wie wichtig diese für ihre Organisation in der entsprechenden Abstimmungskampagne gewesen waren. Tabelle 31 (Unternehmenssteuerreform II) und Tabelle 32 (Einbürgerungsinitiative) stellen die Ergebnisse dar. Bei beiden Abstimmungskampagnen scheinen für die politischen Akteure drei Aktionsformen eine grössere Rolle gespielt zu haben: An erster Stelle und mit deutlichem Abstand zu den anderen Aktionsformen im Internet steht der eigene Internetauftritt, also die Website. Hinzu kommen zweitens Newsletter und drittens E-Mail-Aktionen. Alle anderen abgefragten Aktionsformen

waren scheinbar eher unwichtig, zu einem grossen Teil sogar bedeutungslos. Bei der Wahl ihrer Aktionsformen im Internet geht es den politischen Akteuren somit offenbar vor allem darum, online Inhalte bereitzustellen und Informationen zu verbreiten.

Tabelle 31: Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der USR-Kampagne

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Aktionsform im Internet	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=26) ¹⁴²		nicht-etabl. polit. Akteure (n=4)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Internetauftritt (Website, Homepage)	1	4.0 (0.9)	1	4.0 (0.9)	1	4.3 (1.0)
Newsletter	2	3.4 (1.2)	2	3.4 (1.2)	2	3.5 (1.3)
E-Mail-Aktionen	3	2.9 (1.2)	3	3.0 (1.2)	3	2.5 (1.3)
Hohes Ranking in der Trefferliste von Suchmaschinen	4	2.1 (1.2)	4	2.1 (1.2)	5	1.8 (1.5)
Teilnahme an Diskussionsforen auf Medien-Websites	5	1.8 (1.3)	5	1.9 (1.3)	7	1.3 (0.5)
Teilnahme an Experten-Chats auf Medien-Websites	6	1.6 (1.1)	6	1.7 (1.2)	8	1.0 (0.0)
Blog / Video Blog	7	1.4 (0.8)	7	1.4 (0.7)	5	1.8 (1.5)
Werbung in der Trefferliste von Suchmaschinen	8	1.3 (0.8)	7	1.4 (0.9)	8	1.0 (0.0)
Video-Portale (z.B. YouTube)	9	1.2 (0.8)	12	1.1 (0.3)	4	2.0 (2.0)
Onlinewerbeanzeigen auf Medien-Websites	10	1.2 (0.5)	9	1.2 (0.5)	8	1.0 (0.0)
Diskussionsforum auf eigener Website	10	1.2 (0.5)	9	1.2 (0.5)	8	1.0 (0.0)
Experten-Chat auf eigener Website	12	1.1 (0.4)	9	1.2 (0.5)	8	1.0 (0.0)
Podcast	12	1.1 (0.4)	12	1.1 (0.4)	8	1.0 (0.0)

Interaktiven Aktionsformen, wie etwa Blogs, Diskussionsforen oder Experten-Chats, die auf eine Einbeziehung und Partizipation der Nutzer abzielen, schreiben die befragten Experten für die beiden untersuchten Volksabstimmungen hingegen keine Bedeutung zu. Auch Aktionsformen wie ‚Video-Portale‘ à la *YouTube* oder ‚Podcasts‘ spielen für die befragten politischen Akteure quasi keine Rolle. Unter den unwichtigeren Aktionsformen sticht noch das ‚hohe Ranking in der Trefferliste von Suchmaschinen‘ etwas hervor. Suchmaschinen haben für die politischen Akteure scheinbar eine gewisse Relevanz dafür, dass die eigenen Inhalte im Internet gefunden werden. Ein Unterschied zwischen etablierten und nicht-

¹⁴² Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=13) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=13) bei den folgenden Internetaktionsformen (Unterschiede ab 0.4): Newsletter 3.6 (SD 1.0) vs. 3.2 (SD 1.4), Teilnahme an Experten-Chat auf Medien-Websites 2.1 (SD 1.4) vs. 1.4 (0.8), Hohes Ranking der Trefferliste von Suchmaschinen 1.9 (SD 1.2) vs. 2.3 (1.3).

etablierten politischen Akteuren besteht darin, dass ‚E-Mail-Aktionen‘ bei beiden Abstimmungskampagnen für etablierte politische Akteure eine deutlich höhere Bedeutung gehabt haben als für nicht-etablierte Akteure.

Tabelle 32: Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Aktionsform im Internet	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=19) ¹⁴³		nicht-etabl. polit. Akteure (n=11)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Internetauftritt (Website, Homepage)	1	3.7 (1.0)	1	4.0 (0.7)	1	3.3 (1.2)
E-Mail-Aktionen	2	3.3 (1.3)	2	3.6 (1.2)	3	2.7 (1.5)
Newsletter	2	3.3 (1.4)	3	3.3 (1.4)	2	3.2 (1.5)
Hohes Ranking in der Trefferliste von Suchmaschinen	4	1.9 (1.0)	4	2.0 (1.1)	4	1.8 (0.9)
Teilnahme an Diskussionsforen auf Medien-Websites	5	1.5 (0.8)	6	1.5 (0.7)	5	1.6 (1.0)
Blog / Video Blog	5	1.5 (1.0)	5	1.7 (1.2)	10	1.1 (0.3)
Diskussionsforum auf eigener Website	7	1.4 (1.0)	6	1.5 (1.1)	7	1.3 (0.9)
Podcast	8	1.2 (0.7)	8	1.2 (0.5)	7	1.3 (0.9)
Werbung in der Trefferliste von Suchmaschinen	8	1.2 (0.6)	10	1.1 (0.2)	6	1.4 (0.9)
Teilnahme an Experten-Chats auf Medien-Websites	8	1.2 (0.5)	8	1.2 (0.5)	9	1.2 (0.6)
Onlinewerbeanzeigen auf Medien-Websites	11	1.1 (0.3)	10	1.1 (0.2)	10	1.1 (0.3)
Video-Portale (z.B. YouTube)	12	1.0 (0.2)	13	1.0 (0.2)	12	1.0 (0.0)
Experten-Chat auf eigener Website	12	1.0 (0.2)	10	1.1 (0.2)	12	1.0 (0.0)

Um herauszufinden, wie verallgemeinerbar die Ergebnisse sind, sollten die Befragten zudem angeben, ob die entsprechende Abstimmungskampagne eine Besonderheit darstellte oder ob ihre Einschätzungen zur Wichtigkeit der verschiedenen Internetaktionsformen auf andere Abstimmungskampagnen bzw. auf das politische Alltagsgeschäft übertragbar sind. Die überwiegende Mehrheit der Experten konnte jeweils keine Besonderheiten beobachten: In der ersten Abstimmungskampagne waren dies 28 der 30 befragten Experten, in der zweiten

¹⁴³ Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=14) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=5) bei den folgenden Internetaktionsformen (Unterschiede ab 0.4): E-Mail-Aktionen 3.5 (SD 1.3) vs. 4.0 (SD 0.7), Blog / Video Blog 1.9 (SD 1.3) vs. 1.2 (0.5), Diskussionsforum auf eigener Website 1.6 (SD 1.3) vs. 1.0 (0.0), Teilnahme an Diskussionsforen auf Medien-Websites 1.6 (SD 0.8) vs. 1.2 (0.4).

Abstimmungskampagne 27 von 30.¹⁴⁴ Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Erkenntnisse nicht nur für die beiden untersuchten Abstimmungskampagnen Gültigkeit beanspruchen, sondern im Grossen und Ganzen auf das politische Alltagsgeschäft in der Schweiz übertragbar sind.

Mit einer weiteren Frage wurde überprüft, wie sich der Stellenwert der zuvor genannten Internetaktionsformen für die Organisation in den nächsten ein bis zwei Jahren verändern wird (5-stufige Skala von 1 = ‚viel geringerer Stellenwert‘ bis 5 = ‚viel höherer Stellenwert‘). Auch hier waren sich die Experten einig: Sowohl bei der ersten Abstimmungskampagne (N=29, M 4.1, SD 0.6) als auch bei der zweiten Abstimmungskampagne (N=29, M 3.9, SD 0.6) gingen die Experten einstimmig davon aus, dass dem Internet in der nächsten Zeit ein noch höherer Stellenwert zukommen wird. Nur ein einziger der insgesamt 47 befragten Experten vertrat die Meinung, dass die Internetaktionsformen für ihre Organisationen in Zukunft einen geringeren Stellenwert als heute haben werden.

Mit Forschungsfrage 4 wird analysiert, inwiefern politische Akteure das Internet im Rahmen von Volksabstimmungen als Partizipations- und Organisationsinstrument einsetzen. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die befragten Experten zunächst gebeten, für fünf verschiedene Internetaktionsformen anzugeben, wie wichtig diese in ihrer Organisation für die Kommunikation mit den Mitgliedern in der Abstimmungskampagne gewesen waren. Tabelle 33 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar. Wie bei den oben gezeigten Ergebnissen zu den (Internet-)Aktionsformen für die Kommunikation mit den Bürgern sind auch hier die Ergebnisse bei beiden Abstimmungskampagnen vergleichbar: Instrumente der internen Kommunikation, die in der ersten Abstimmungskampagne bedeutsam waren, waren dies auch in der zweiten. Umgekehrt waren eher unwichtige Instrumente der internen Kommunikation der ersten Abstimmungskampagne in der zweiten ebenfalls unbedeutend. Dies kann erneut als Hinweis gesehen werden, dass die Ergebnisse nicht als kampagnenspezifisch, sondern im Grossen und Ganzen als kampagnenübergreifend gültig sind.

¹⁴⁴ In der ersten Abstimmungskampagne sah ein Experte ein besonders grosses Onlineengagement seiner Organisation in dieser Kampagne, ein zweiter Experte beobachtete einen vermehrten Einsatz von Blogs. In der zweiten Abstimmungskampagne sah ein Experte einen verstärkten Einsatz der E-Mail-Aktionen, ein zweiter eine aussergewöhnlich hohe Teilnahme an Diskussionsforen auf Medien-Websites, und ein dritter Experte konstatierte allgemein eine Bedeutungszunahme der Aktionsformen im Internet.

Tabelle 33: Wichtigkeit des Internet in der internen Kommunikation politischer Akteure in der USR- und EBI-Kampagne

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Unternehmenssteuerreform II	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=26)¹⁴⁵		nicht-etabl. polit. Akteure (n=4)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Newsletter für Mitglieder	1	4.1 (1.0)	1	4.0 (1.1)	1	4.3 (1.0)
E-Mail-Aktionen für Mitglieder	2	3.7 (1.2)	2	3.7 (1.1)	2	3.5 (1.7)
Intranet für Mitglieder	3	2.8 (1.4)	3	3.1 (1.3)	4	1.0 (1.0)
Blog / Video Blog für Mitglieder	4	1.4 (0.9)	4	1.3 (0.5)	3	2.5 (1.9)
Podcast für Mitglieder	5	1.1 (0.4)	5	1.1 (0.4)	4	1.0 (0.0)
Einbürgerungsinitiative	alle politischen Akteure (N=29)		etablierte polit. Akteure (n=18)¹⁴⁶		nicht-etabl. polit. Akteure (n=11)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Newsletter für Mitglieder	1	3.7 (1.4)	2	3.8 (1.4)	1	3.5 (1.4)
E-Mail-Aktionen für Mitglieder	2	3.6 (1.5)	1	4.0 (1.2)	2	3.0 (1.7)
Intranet für Mitglieder	3	1.8 (1.0)	3	1.9 (0.9)	3	1.6 (1.2)
Blog / Video Blog für Mitglieder	4	1.4 (1.0)	4	1.7 (1.2)	5	1.0 (0.0)
Podcast für Mitglieder	5	1.2 (0.6)	5	1.2 (0.6)	4	1.2 (0.6)

Bei beiden Abstimmungskampagnen waren Newsletter und E-Mail-Aktionen die beiden wichtigen Instrumente für die Kommunikation mit den eigenen Mitgliedern. Ebenfalls analog zu den obigen Ergebnissen kam E-Mail-Aktionen für etablierte politische Akteure eine grössere Bedeutung zu als für nicht-etablierte politische Akteure. Für etablierte politische Akteure, vor allem für die sozio-ökonomischen Interessengruppen, spielte das Intranet noch eine gewisse Rolle, allerdings in der ersten Abstimmungskampagne deutlich stärker als in der zweiten. Sowohl Blogs / Video Blogs als auch Podcasts waren in der Kommunikation mit den Mitgliedern hingegen weitgehend unbedeutende Instrumente.

Zudem sollten die Befragten angeben, ob ihre Antworten auf die vorhergehende Frage zur Wichtigkeit des Internet in der internen Kommunikation auch für andere Abstimmungskampagnen bzw. das politische Alltagsgeschäft gelten, oder ob die

¹⁴⁵ Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=13) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=13) bei den folgenden Internetaktionsformen der internen Kommunikation (Unterschiede ab 0.4): E-Mail-Aktionen 3.9 (SD 1.4) vs. 3.5 (0.7), Intranet 2.9 (SD 1.6) vs. 3.3 (SD 1.0).

¹⁴⁶ Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=13) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=5) bei den folgenden Internetaktionsformen der internen Kommunikation (Unterschiede ab 0.4): E-Mail-Aktionen 3.9 (SD 1.3) vs. 4.4 (0.9), Intranet 1.8 (SD 0.9) vs. 2.2 (SD 0.8).

entsprechende Abstimmungskampagne eine Besonderheit darstellte. Wie bereits bei den Internetaktivitäten sahen fast alle befragten Experten keine Unterschiede: Bei der Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II waren dies 27 der 30 Experten, bei der Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative 26 von 29 Experten.¹⁴⁷

Darüber hinaus wurde erneut überprüft, wie sich der Stellenwert der gerade abgefragten Instrumente der internen Kommunikation für die Organisation in den nächsten ein bis zwei Jahren verändern wird (5-stufige Skala von 1 = ‚viel geringerer Stellenwert‘ bis 5 = ‚viel höherer Stellenwert‘). Auch hier waren sich die Experten einig: Sowohl bei der ersten (N=30, M 3.9, SD 0.6) als auch bei der zweiten Abstimmungskampagne (N=29, M 3.9, SD 0.5) vertraten die Experten einstimmig die Ansicht, dass dem Internet in der nächsten Zeit auch für die interne Kommunikation ein noch höherer Stellenwert zukommen wird. Kein einziger der insgesamt 47 befragten Experten ging davon aus, dass die Internetaktionsformen für ihre Organisationen in Zukunft einen geringeren Stellenwert als heute einnehmen werden.

Nachdem untersucht wurde, welche Bedeutung dem Internet für politische Akteure zum einen als Kampagneninstrument, zum anderen als Partizipations- und Organisationsinstrument zukommt, soll nun der Frage nachgegangen werden, welches der beiden Instrumente für die politischen Akteure insgesamt gesehen eine grössere Relevanz hat. In den theoretischen Ausführungen von Kapitel 3 war festgehalten worden, dass das Internet für die Binnenkommunikation der politischen Akteure die zentrale Rolle zu spielen scheint und dass politische Organisationen mit ihren Inhalten im Internet primär ihre eigenen Mitglieder adressieren. Um diese Frage empirisch zu überprüfen sollten die befragten Experten angeben, wie wichtig für ihre Organisation die Ansprache von fünf vorgegebenen Zielgruppen mit ihrem Onlineangebot ist.¹⁴⁸ Tabelle 34 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar.

¹⁴⁷ Bei der ersten Abstimmungskampagne meinte ein Experte, dass Video/Film wichtiger war, ein zweiter Experte sah einen starken Einsatz von Blogs und der dritte Experte vertrat die Ansicht, dass das Internet in dieser Kampagne unwichtiger sei als sonst. Bei der zweiten Abstimmungskampagne beobachtete ein Experte unübliche E-Mail-Aktionen, ein zweiter Experte sah eine Neuheit darin, dass Newsletter regelmässig zum Einsatz kamen, ein dritter Experte sah eine allgemein Bedeutungszunahme des Internet und der vierte Experte merkte an, dass das Internet vor allem bei längeren Kampagnen eine wichtige Rolle spiele.

¹⁴⁸ Die folgenden Fragen wurden den Experten allgemein, d.h. unabhängig von den beiden Volksabstimmungen vorgelegt. Das bedeutet, dass diese Fragen einem Experten nur einmal gestellt wurden: Wenn die Organisation bei beiden Abstimmungskampagnen teilgenommen hat, wurden diese Fragen dem Experten nur im Rahmen der Volksabstimmung zur Unternehmenssteuerreform II gestellt, jedoch nicht mehr im Rahmen der Volksabstimmung zur Einbürgerungsinitiative.

Tabelle 34: Im Internet angesprochene Zielgruppen der politischen Akteure

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘)

Angesprochene Zielgruppe	alle politischen Akteure (N=47)		etablierte polit. Akteure (n=32) ¹⁴⁹		nicht-etabl. polit. Akteure (n=15)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Mitglieder der eigenen Organisation	1	4.6 (0.8)	1	4.7 (0.8)	1	4.5 (0.7)
Journalisten	2	3.9 (0.9)	2	3.9 (0.8)	4	3.9 (1.0)
Mitglieder anderer Organisationen	3	3.8 (1.0)	3	3.8 (1.0)	3	4.0 (0.8)
Bürger	4	3.7 (1.1)	4	3.6 (1.1)	2	4.1 (1.0)
Wissenschaftler	5	2.6 (1.1)	5	2.6 (1.0)	5	2.7 (1.3)

Politische Akteure möchten demnach im Internet in erster Linie ‚Mitglieder der eigenen Organisation‘ ansprechen. Immer noch eher wichtig – aber mit deutlichem Abstand zu den eigenen Mitgliedern – haben sie die Zielgruppen ‚Journalisten‘, ‚Mitglieder anderer Organisationen‘ sowie ‚Bürger‘. Sowohl für nicht-etablierte politische Akteure als auch für staatliche Akteure und Parteien stellen ‚Bürger‘ dabei eine deutlich wichtigere Zielgruppe dar als für sozio-ökonomische Interessengruppen.

Eine weitere Frage zielte auf die Funktionen ab, welche das Internetangebot für die politischen Akteure erfüllt. Die Befragten sollten für neun vorgegebene Funktionszuschreibungen einschätzen, inwiefern diese für den Internetauftritt ihrer Organisation zutreffen. Generell scheinen alle abgefragten Funktionen für die politischen Akteure eine gewisse Relevanz zu haben, da keine Funktion als unwichtig bewertet wurde (vgl. Tabelle 35). An erster Stelle steht für die politischen Akteure jedoch eindeutig die direkte Ansprache der eigenen Zielgruppen unter Umgehung der klassischen Massenmedien. Es ist für die politischen Akteure zentral, Inhalte anbieten zu können, ohne dafür über die klassischen Massenmedien gehen zu müssen und dabei zu riskieren, dass die Inhalte den Platzrestriktionen, den Zeitrestriktionen sowie dem Filter der Massenmedien zumindest teilweise zum Opfer fallen. Wie in der vorhergehenden Frage gezeigt worden war, handelt es sich bei der primären Zielgruppe sowohl für die etablierten politischen Akteure als auch für die nicht-etablierten politischen Akteure um die Mitglieder der eigenen Organisation.

¹⁴⁹ Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=17) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=15) bei den folgenden Zielgruppen (Unterschiede ab 0.4): Bürger 4.0 (SD 0.9) vs. 3.1 (1.0), Wissenschaftler 2.4 (SD 1.1) vs. 2.9 (SD 0.7).

Tabelle 35: Funktionen des Internetauftritts für politische Akteure

(5-stufige Skala: 1 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘ bis 5 = ‚trifft voll und ganz zu‘)

Funktionen des Internetauftritts	alle politischen Akteure (N=47)		etablierte polit. Akteure (n=32) ¹⁵⁰		nicht-etabl. polit. Akteure (n=15)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Platzrestriktionen der klass. Medien	1	4.4 (0.8)	1	4.3 (0.7)	1	4.5 (0.8)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Filter der klass. Medien	2	4.4 (1.0)	1	4.3 (1.0)	1	4.5 (0.9)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Zeitrestriktionen der klass. Medien	3	4.3 (0.8)	1	4.3 (0.8)	3	4.3 (0.9)
Kosten sparen (Personal, Papier, Telefongebühren etc.)	4	3.9 (1.0)	4	4.0 (0.9)	6	3.7 (1.2)
Fördern von Diskussion und Austausch zwischen Mitgliedern	5	3.7 (1.2)	5	3.7 (1.1)	6	3.7 (1.4)
Erhalten von Feedback der Zielgruppen durch Interaktivität	6	3.7 (1.0)	6	3.6 (1.0)	4	3.9 (1.0)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Umweg über Werbung und PR	7	3.7 (1.4)	6	3.6 (1.3)	5	3.8 (1.6)
Ansprache von jungen Bürgern, die klass. Medien nur noch wenig nutzen	8	3.6 (1.3)	8	3.5 (1.4)	6	3.7 (1.3)
Anschluss an technische Entwicklungen nicht verpassen	9	3.2 (1.1)	9	3.4 (1.0)	9	2.9 (1.3)

Ebenfalls eher wichtige Funktionen des Internetauftritts, wenn auch von nachrangiger Bedeutung, bestehen für die politischen Akteure darin, einerseits Kosten zu sparen, andererseits die Diskussion zwischen den Mitgliedern anzuregen bzw. von diesen Feedback zu erhalten. Auch die Ansprache der eigenen Zielgruppen, ohne dafür auf Werbung oder Public Relations zurückgreifen zu müssen, sowie die Ansprache speziell junger Bürger, die über die klassischen Massenmedien nur noch beschränkt erreicht werden können, sind aus Sicht der Experten eher wichtige Funktionen. Zwischen den etablierten und den nicht-etablierten politischen Akteuren bestehen insgesamt nur geringe Unterschiede. Die Möglichkeit, die eigenen Zielgruppen über das Internet direkt ansprechen zu können, scheint für nicht-etablierte politische Akteure insgesamt noch etwas wichtiger zu sein als für etablierte politische Akteure, wobei allerdings gerade für staatliche Akteure und Parteien die Umgehung des inhaltlichen Filters der Medien oberste Priorität hat.

¹⁵⁰ Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=17) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=15) bei den folgenden Funktionen (Unterschiede ab 0.4): Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Filter der klass. Medien 4.7 (SD 0.7) vs. 3.9 (1.2), Fördern von Diskussion und Austausch zwischen Mitgliedern 3.5 (SD 1.1) vs. 3.9 (SD 1.0), Ansprache von jungen Bürgern 3.8 (SD 1.3) vs. 3.1 (SD 1.4).

Abschliessend wurde den politischen Akteuren eine Frage gestellt, die auch den Vertretern der Medienorganisationen vorgelegt wurde: Dabei ging es um Faktoren, die ausschlaggebend dafür sein können, dass Bürger sich über Politik nicht im Internet informieren. Hierfür wurden die Befragten gebeten, anhand einer vorgegebenen Liste von zehn Aussagen einzuschätzen, inwiefern diese Hemmnisse darstellen, aufgrund derer Bürger sich über politische Themen nicht im Internet informieren. Tabelle 36 zeigt die Ergebnisse.

Tabelle 36: Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der politischen Akteure

(5-stufige Skala: 1 = ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 5 = ‚stimme voll und ganz zu‘)

Hemmnisse	alle politischen Akteure (N=46)		etablierte polit. Akteure (n=31) ¹⁵¹		nicht-etabl. polit. Akteure (n=15)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
„Information-Overload“: zu viele Informationen im Internet vorhanden	1	4.3 (0.7)	1	4.4 (0.7)	1	4.2 (0.7)
„Kulturelles Beharren“: über Politik informiert man sich in klass. Medien	2	4.1 (0.9)	2	4.1 (0.9)	2	4.1 (0.7)
Hohe Eigeninitiative erforderlich, um nach Informationen zu suchen	3	3.9 (0.8)	3	3.8 (0.8)	3	4.0 (0.7)
Die Qualität von Informationen kann nur schwer eingeschätzt werden	4	3.6 (1.0)	6	3.5 (1.0)	4	3.7 (1.0)
Jüngere Mediennutzer interessieren sich nur wenig für Politik	5	3.5 (0.8)	4	3.6 (0.9)	6	3.4 (0.8)
Es fehlt ein Angebot an hochwertigen politischen Informationen	6	3.5 (1.3)	4	3.6 (1.1)	7	3.3 (1.7)
Lesen auf dem Bildschirm ist vergleichsweise anstrengend	7	3.3 (1.0)	7	3.2 (1.0)	5	3.5 (1.1)
Generelle Abnahme des politischen Interesses in der Bevölkerung	8	3.1 (0.9)	8	2.9 (0.9)	7	3.3 (1.0)
Mediennutzer empfinden Onlinetechnik als kompliziert	9	2.6 (1.1)	9	2.5 (1.0)	9	2.9 (1.1)
Internet ist per se kein geeignetes Medium für politische Information	10	1.7 (0.9)	10	1.7 (0.9)	10	1.7 (0.9)

Den politischen Akteuren zufolge spielen drei Faktoren eine wesentlich Rolle: Erstens attestieren die Experten dem Internet einen ‚Information-Overload‘ in Form zu vieler Informationen. Dadurch werde es für die Bürger schwer, die wirklich relevanten Informationen zu finden. Zweitens sind die Experten der Ansicht, dass es in der Bevölkerung

¹⁵¹ Innerhalb der etablierten politischen Akteure unterscheiden sich die Mittelwerte der ‚staatlichen Akteure und Parteien‘ (n=16) und der ‚sozio-ökonomischen Interessengruppen‘ (n=15) bei den folgenden Hemmnissen (Unterschiede ab 0.4): Hohe Eigeninitiative erforderlich 4.0 (SD 0.6) vs. 3.6 (SD 1.0), Qualität von Informationen kann nur schwer eingeschätzt werden 3.7 (SD 0.9) vs. 3.3 (1.0).

ein ‚kulturelles Beharren‘ gibt. Demnach informieren sich die Bürger über politische Themen nach wie vor primär in den klassischen Massenmedien. Drittens sind die Experten der Meinung, dass Mediennutzer gerade im Internet eine hohe Eigeninitiative aufweisen müssen, um selbständig nach Informationen zu politischen Themen zu suchen. Somit sehen die politischen Akteure die genau gleichen Hemmnisse als zentral für die Nutzung des Internet zur politischen Information wie die Vertreter der Medienorganisationen (vgl. S. 213).

Weniger deutlich stimmen die Experten den Aussagen zu, dass die Bürger die Qualität von Informationen im Internet nur schwer einschätzen können, dass jüngere Mediennutzer sich nur wenig für Politik interessieren, dass ein Angebot an hochwertigen politischen Informationen fehlt oder dass das politische Interesse in der Bevölkerung generell abnimmt. Geringe Hemmnisse sehen die Experten auch in den technischen Aspekten des Internet: Die Experten gehen eher nicht davon aus, dass Lesen auf dem Bildschirm für die Bürger zu anstrengend ist oder dass diese die Onlinetechnik als kompliziert empfinden. Die geringste Zustimmung erhält die Aussage, dass das Internet per se kein geeignetes Medium für politische Information ist. Insgesamt lassen sich bei dieser Frage keine herausstechenden Unterschiede zwischen etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren beobachten.

7.3.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- *Zentrales Ergebnis 1:* Politische Akteure setzen in Abstimmungskampagnen auf verschiedene Aktionsformen. Den Aussagen der Experten zufolge spielt das Internet dabei eine grosse, wenn nicht die zentrale Rolle. Tendenziell stufen nicht-etablierte politische Akteure sowie staatliche Akteure und Parteien die Wichtigkeit des Internet höher ein als sozio-ökonomische Interessengruppen. Allerdings ist die Bandbreite der im Internet eingesetzten Aktionsformen stark beschränkt: Die politischen Akteure setzen in erster Linie auf ihre Website sowie auf Newsletter. Für etablierte politische Akteure kommen zusätzlich noch E-Mail-Aktionen hinzu. Interaktive Aktionsformen sind hingegen quasi bedeutungslos. Den Experten zufolge stellt dieses Aktionsrepertoire keine Besonderheit für die untersuchten Abstimmungskampagnen dar, sondern ist verallgemeinerbar auf andere Abstimmungskampagnen und das politische Alltagsgeschäft. Für die Zukunft gehen die Experten davon aus, dass den Aktionsformen im Internet eine noch höhere Bedeutung zukommen wird.

In den Kapiteln 3.4.2 und 3.5.2 war sowohl für etablierte als auch für nicht-etablierte politische Akteure festgestellt worden, dass das Internet bislang oftmals nur ein

untergeordnetes Kampagneninstrument darstellt. Demnach schien das Internet lediglich für themenbezogene und kurzlebige Initiativen ein zentrales Kampagneninstrument zu sein. Diese relativ zurückhaltende Erkenntnis auf Basis des aktuellen Forschungsstandes kann für politische Akteure in der Schweiz so nicht bestätigt werden. Stattdessen scheint das Internet im Aktionsrepertoire vor allem der staatliche Akteuren und Parteien sowie der nicht-etablierten politischen Akteure hierzulande mittlerweile fest verankert zu sein und dabei sogar eine tragende Rolle zu spielen. Geradezu im Gegensatz dazu steht allerdings, dass sich die politischen Akteure auf die Basismöglichkeiten des Internet (Website, Newsletter und E-Mail-Aktionen) beschränken und auf interaktive Aktionsformen weitgehend verzichten. Dies legt den Schluss nahe, dass sich die politischen Akteure der vielfältigen Möglichkeiten des Internet entweder nicht bewusst sind oder diese nicht einzusetzen vermögen. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit besteht darin, dass der Verzicht auf interaktive Aktionsformen weder Unkenntnis noch Unvermögen bedeutet, sondern vielmehr eine bewusste Entscheidung ist, die auf rationalem Verhalten beruht: Wie in Kapitel 3.4.2.3 diskutiert zeigen verschieden Autoren (Ward et al. 2003b; Druckman et al. 2007; van Os et al. 2007; Zielmann & Röttger 2009), dass der Verzicht auf interaktive Elemente auch darauf zurückzuführen sein kann, dass politische Akteure den dafür erforderlichen Ressourcenaufwand nicht aufbringen, eine Ablenkung von der eigenen Botschaft vermeiden oder den politischen Gegnern keine Plattform für deren Botschaften geben möchten. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit ist es letztlich, dass die befragten Experten im Sinne der sozialen Erwünschtheit das Internet als wichtiger eingestuft haben als es für ihre politische Organisation in den Volksabstimmungen tatsächlich war. So ist es durchaus denkbar und nachvollziehbar, dass sich kein politischer Akteur in Zeiten des vielzitierten Internetwahlkampfes von Barack Obama outen möchte, im Internet selbst keine zentrale Aktionsform zu sehen.

- *Zentrales Ergebnis 2:* Auch in der internen Kommunikation beschränken sich die befragten politischen Akteure auf Newsletter und E-Mail-Aktionen. Potenziell interaktive Formen wie ein Intranet oder Weblogs spielen hier ebenfalls keine Rolle. Erneut stellt dieses Ergebnis den Experten zufolge keine Besonderheit für die beiden untersuchten Abstimmungskampagnen dar, sondern kann für andere Abstimmungskampagnen und das politische Alltagsgeschäft verallgemeinert werden. Auch im Hinblick auf die interne Kommunikation gehen die Experten davon aus, dass das Internet in Zukunft einen noch höheren Stellenwert haben wird.

Für den Einsatz des Internet in der internen Kommunikation gilt somit dasselbe wie für den Einsatz als Kampagneninstrument. Auch in dieser Hinsicht kann der Verzicht auf interaktive Elemente darauf zurückzuführen sein, dass die politischen Akteure entweder nicht über das nötige Know-How verfügen, oder dass sie aufgrund einer bewussten Entscheidung den damit verbundenen Ressourceneinsatz nicht aufbringen möchten.

- *Zentrales Ergebnis 3:* Im Internet sprechen die politischen Akteure vor allem die Mitglieder der eigenen Organisation als Zielgruppe an. Erst nachrangig wenden sie sich online an die Bürger. Dabei stellen die Bürger für nicht-etablierte politische Akteure und für staatliche Akteure und Parteien eine wichtigere Zielgruppe dar als für sozio-ökonomische Interessengruppen. Auch Journalisten sind für die politischen Akteure im Internet nur eine sekundäre Zielgruppe. Dabei erfüllt das Internet für die politischen Akteure vor allem die Funktion, die eigenen Zielgruppen direkt und unter Umgehung der klassischen Massenmedien ansprechen zu können. Besonders wichtig ist es für die politischen Akteure, mit einem eigenen Onlineangebot den Platzrestriktionen, den Zeitrestriktionen und dem inhaltlichen Filter der klassischen Massenmedien zu begegnen und ihre politischen Inhalte selbstbestimmt anzubieten. Sowohl dem Fördern von Diskussionen zwischen den Mitgliedern der politischen Organisation als auch dem Erhalten von Feedback durch die Zielgruppen kommen demgegenüber eine deutlich weniger wichtige Bedeutung zu.

Die Ergebnisse unterstreichen die in Kapitel 3.4.2.4 diskutierte Annahme, dass das Internet für politische Akteure letztlich eine grössere Bedeutung für die Binnenkommunikation als für die Aussenkommunikation haben dürfte (Donges & Jarren 1999; Ward et al. 2003b). Auch decken sich die Einschätzungen der politischen Akteure mit den im Kapitel 3.4.2.4 referierten Forschungsergebnissen, wonach es vor allem die politisch Interessierten und Aktiven sind, die das Internet für politische Zwecke nutzen. Vor diesem Hintergrund war davon ausgegangen worden, dass sich die Nutzerschaft der Onlineangebote von politischen Parteien eher aus Mitgliedern und Sympathisanten denn aus normalen Bürgern zusammensetzt (vgl. z.B. Ward et al. 2003b). Auch das Ergebnis, dass Bürger als Zielgruppe wesentlich wichtiger für staatliche Akteure und Parteien sowie für nicht-etablierte politische Akteure als für sozio-ökonomische Interessengruppen sind, erscheint einleuchtend: Nicht-etablierte politische Organisationen setzen sich in erster Linie aus einfachen Bürgern zusammen, weshalb sie sich auch mit ihren Onlineangeboten an ihresgleichen wenden. Für politische Parteien stellen

Bürger die für den eigenen Erfolg ausschlaggebenden Wählenden oder Abstimmenden dar, weshalb sie eine besondere Motivation haben, sich an diese Zielgruppe zu wenden. Die relativ hohe Bedeutung der Journalisten als Zielgruppe deckt sich mit den Forschungsergebnissen der Kapitel 3.4.2.1 und 3.5.2.3. Demnach nehmen Medienorganisationen für politische Akteure nach wie vor eine wichtige Verstärkerfunktion wahr. Es findet sich diesbezüglich allerdings kein Unterschied zwischen etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren. In Kapitel 3.5.1 war diskutiert worden, dass gerade nicht-etablierte politische Akteure auf die Massenmedien angewiesen sind, da sie Aufmerksamkeit nur über Aktionsformen erreichen können, die ihre Themen medienwirksam in die politische Kommunikation einbringen. Folglich hätte angenommen werden können, dass Journalisten für nicht-etablierte politische Akteure eine wichtigere Zielgruppe darstellen als für etablierte politische Akteure. Dies ist aber zumindest für die in der vorliegenden Arbeit befragten politischen Akteure nicht der Fall. Eine Interpretationsmöglichkeit besteht darin, dass die nicht-etablierten politischen Akteure gerade durch das Internet unabhängiger von den klassischen Medienorganisationen geworden sind. Prinzipiell stellt sich die Frage, ob die Zielgruppen, die mit dem Onlineangebot angesprochen werden sollen, auch den Personengruppen entsprechen, welche das Onlineangebot tatsächlich nutzen. Wie Gibson, Margolis et al. (2003) zeigen, gehen die Verantwortlichen von politischen Parteien in Grossbritannien davon aus, dass Journalisten und Wissenschaftler ihre Onlineangebote am häufigsten nutzen. Nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie stellen für die politischen Akteure hierzulande hingegen gerade Wissenschaftler die unwichtigste Zielgruppe dar.

Auch im Hinblick auf die Funktionen des Onlineangebots bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit die Resultate von Gibson, Margolis et al. (2003) für politische Parteien in Grossbritannien und den USA. Die direkte Zielgruppenansprache, also die Bereitstellung von Informationen für die eigenen Zielgruppen unter Umgehung der Massenmedien, stellt für die politischen Akteure in der Schweiz ebenfalls die wichtigste Funktion des eigenen Onlineangebots dar. Interaktive Elemente, wie etwa das Fördern von Diskussionen oder das Erhalten von Feedback der Zielgruppen, sind demgegenüber auch hierzulande nur sekundär.

- *Zentrales Ergebnis 4:* Hemmnisse dafür, dass Bürger das Internet verstärkt zur politischen Information nutzen, bestehen für die Experten vor allem in einem ‚Information-Overload‘. Demzufolge gibt es im Internet zu viele Informationen, so dass es für den Bürger schwer ist, die wirklich relevanten Informationen zu finden. Die Experten gehen auch davon aus,

dass sich die Bürger über Politik primär in klassischen Medienangeboten informieren. Zudem sind die Experten der Meinung, dass Bürger im Internet eine hohe Eigeninitiative aufweisen müssen, um nach entsprechenden Informationen zu suchen.

Es ist auffällig, dass die befragten politischen Akteure die drei gleichen zentralen Hemmnisse sehen wie die befragten Vertreter der Medienorganisationen. Somit bestätigen auch die Einschätzungen der politischen Akteure die Resultate der bereits zitierten Delphi-Studie von Glotz und Meyer-Lucht (2004: 97) im deutschsprachigen Raum in den Jahren 2002 und 2003. Das kulturelle Beharren in der Bevölkerung, dass also Bürger sich überwiegend über klassische Massenmedien informieren, wurde von den Experten sowohl in der Delphi-Studie als auch in der vorliegenden Arbeit als zentrales Hemmnis angesehen. Die beiden anderen zentralen Hemmnisse der vorliegenden Arbeit (hohe Eigeninitiative und Information Overload) waren in der Delphi-Studie hingegen nicht abgefragt worden. Auch für die politischen Akteure lässt sich derselbe Unterschied zwischen den beiden Studien beobachten: In der Delphi-Studie hatten die Experten als das grösste Hemmnis überhaupt angesehen, dass Lesen auf dem Bildschirm vergleichsweise anstrengend ist. Diese Einschätzung teilen wie bereits die Verantwortlichen der Medienorganisationen auch die politischen Akteure nur bedingt.

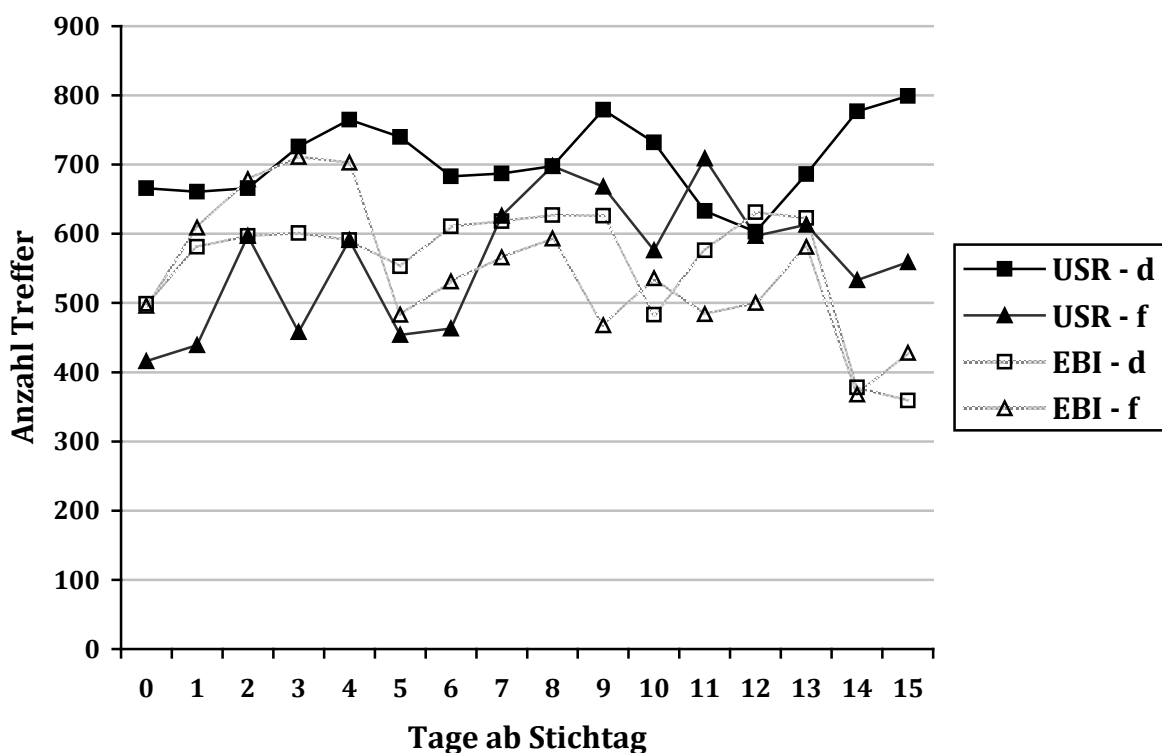
7.4 Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet

7.4.1 Ergebnisse

Anhand einer Strukturanalyse der im Internet auffindbaren politischen Inhalte wird Forschungsfrage 5 nachgegangen. Mit dieser Forschungsfrage wird untersucht, wie sich die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet im Rahmen von Volksabstimmungen darstellt. Hierfür wurde anhand von Suchanfragen im WWW mittels *Google* das tatsächliche vorhandene Angebot an politischen Inhalten im Internet für den konkreten Fall der beiden untersuchten Volksabstimmungen erhoben. Im Fokus der Analyse stand dabei die Frage, welche Anbieter entsprechende Inhalte bereitstellen. Insgesamt ergaben die vier durchgeführten Suchanfragen 2077 Treffer. Auf die beiden Volksabstimmungen verteilen sich die Treffer nahezu gleichwertig: 52 Prozent dieser Treffer entfallen auf die Unternehmenssteuerreform II, 48 Prozent auf die Einbürgerungsinitiative. Auch im Hinblick auf die beiden Sprachregionen ist die Anzahl der Treffer weitgehend vergleichbar: 56 Prozent der Treffer entstammen den beiden deutschsprachigen Suchanfragen, 44 Prozent der Treffer den beiden französischsprachigen.

Vor dem Hintergrund, dass Google pro Suchanfrage maximal 1000 Treffer ausgibt und bei den vier durchgeführten Suchanfragen somit theoretisch 4000 Treffer erzielt hätten werden können, erscheinen die 2077 tatsächlich ausgegebenen Treffer von der reinen Menge her eher gering. Daher stellt sich die Frage, ob die erhaltene Trefferzahl auf den Stichtag der Erhebung zurückzuführen ist, oder ob von Google generell verhältnismässig wenige Inhalte zu den beiden betrachteten Volksabstimmungen im Internet gefunden werden konnten. Um dies zu überprüfen, wurde in den zwei Wochen nach dem Stichtag der Erhebung die identische Suchanfrage einmal täglich zur gleichen Tageszeit durchgeführt und dabei jeweils festgehalten, wie viele Treffer Google an diesen Tagen ausgegeben hat. Abbildung 7 stellt die Ergebnisse für die Suchanfragen im Zusammenhang mit der Unternehmenssteuerreform II (USR) und der Einbürgerungsinitiative (EBI) für beide Sprachen im Zeitverlauf dar.

Abbildung 7: Anzahl der in Google erhaltenen Treffer im Zeitverlauf



Es lassen sich zwei Beobachtungen anstellen: Erstens wurde bei keiner Suchanfrage und an keinem der untersuchten Tage die maximale Trefferanzahl von 1000 Treffern von Google ausgegeben. Die Trefferzahlen aller vier Suchanfragen waren von dieser maximalen Trefferzahl sogar stets relativ weit entfernt. Zweitens lässt sich bei keiner Suchanfrage ein Muster etwa im Sinne einer kontinuierlichen Zunahme der Trefferzahlen im Zeitverlauf

beobachten. Stattdessen schwankt die Anzahl ausgegebener Treffer während der betrachteten Tage in einem bestimmten Rahmen gleichermassen nach oben wie nach unten. Während die Suchanfragen zur Unternehmenssteuerreform II nach zwei Wochen tendenziell etwas mehr Treffer aufweisen, gehen die Trefferzahlen bei den Suchanfragen zur Einbürgerungsinitiative nach dieser Zeit zurück.

Auf Basis dieser Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass die relativ geringe Anzahl der Treffer keine Besonderheit des Stichtags ist, sondern Google auch an anderen Tagen des relevanten Zeitraums nicht mehr entsprechende Inhalte im Internet gefunden bzw. ausgegeben hat.¹⁵² Bevor nun auf die inhaltliche Dimension der Treffer eingegangen wird, soll zunächst noch überprüft werden, ob in den Trefferlisten Dubletten enthalten sind. Es geht also darum zu überprüfen, inwiefern bei ein und derselben Suchanfrage die identische URL von Google mehrmals als Treffer ausgegeben wurde. Dabei zeigt sich, dass dies fast nicht vorkommt: Alles in allem lassen sich nur 9 Dubletten beobachten. Bezogen auf alle 2077 Treffer machen diese 18 Treffer nicht einmal ein Prozent aller Fälle aus, weshalb diese Dopplungen als unproblematisch für die folgenden Auswertungen angesehen werden können.

Im nächsten Schritt soll festgestellt werden, wie viele der von Google ausgegebenen Treffer auch relevante Treffer sind, also einen inhaltlichen Bezug zu der jeweils untersuchten Volksabstimmung aufweisen. Bezogen auf alle 2077 Treffer sind insgesamt 84 Prozent der Treffer relevant, 16 Prozent der Treffer haben entsprechend nichts mit den betrachteten Volksabstimmungen zu tun. Allerdings bestehen zwischen den Suchanfragen teilweise deutliche Unterschiede: Beide deutschsprachigen und eine der französischsprachigen Suchanfrage weisen sehr hohe Relevanz-Quoten auf. Bei der Suchanfrage *Einbürgerungsinitiative* (n=499) sind 100 Prozent der Treffer relevant. Sowohl bei der Suchanfrage *Unternehmenssteuerreform* (n=666) als auch bei der Suchanfrage *Réforme de l'imposition des entreprises* (n=416) erweisen sich 90 Prozent der Treffer als relevant. Anders ist dies bei der Suchanfrage *Initiative populaire naturalisations* (n=496). Hier ergaben sich nur 58 Prozent relevante Treffer, 42 Prozent der Treffer haben keinen Bezug zur Einbürgerungsinitiative. In alle folgenden Auswertungen fließen nur die relevanten Treffer (n=1754) ein.

¹⁵² Eventuell lassen sich die relativ starken Schwankungen der Trefferzahlen auch darauf zurückführen, dass die im Zeitverlauf abgeschickten Suchanfragen über verschiedene Google-Server gelaufen sind und dass während dieser Zeit der zugrundeliegende Index aktualisiert wurde. Da Google den Index auf seinen Servern quasi rollierend aktualisiert, kommt es somit vor, dass die erhaltenen Trefferlisten mal auf dem alten, mal auf dem neuen Index basieren (was gelegentlich als ‚Google Dance‘ bezeichnet wird).

Wer sind nun die für die politischen Inhalte im Internet verantwortlichen Anbieter? Im Hinblick auf die dieser Arbeit zugrundeliegende Unterscheidung zwischen Medienorganisationen, etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren wird zunächst überprüft, wie sich die gefundenen Treffer auf diese Anbietergruppen verteilen. Tabelle 37 stellt die entsprechenden Ergebnisse überblicksartig dar. Die zugrundeliegende Analyseeinheit ist bei allen folgenden Auswertungen die von Google ausgegebene Webpage.

Tabelle 37: Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Anbietergruppen	USR – d (n=596)	USR – f (n=375)	EBI – d (n=498)	EBI – f (n=285)	GESAMT (N=1754)
Etablierte politische Akteure					
Staatliche Akteure / Parteien	40	43	37	51	42
Sozio-ökonomische Interessengruppen	27	18	6	5	16
Nicht-etablierte politische Akteure (inklusive Privatpersonen)	12	10	23	13	15
Medien	21	29	34	30	28
Sonstige	0	0	1	1	0
GESAMT	100	100	101	100	100
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

Insgesamt zeigt sich, dass die etablierten politischen Akteure die Anbietergruppe mit den meisten Treffern sind. Im Durchschnitt entfallen knapp 60 Prozent der gefundenen Treffer auf diese Anbietergruppe. Innerhalb der etablierten politischen Akteure stammt der überwiegende Teil der Treffer von den staatlichen Akteuren und Parteien, ein deutlich kleinerer Teil von den sozio-ökonomischen Interessengruppen. Etwas mehr als ein Viertel der Treffer lässt sich im Durchschnitt den Medien zuordnen, ungefähr ein Siebtel der Treffer den nicht-etablierten politischen Akteuren. Im Vergleich der beiden Volksabstimmungen zeigt sich, dass die sozio-ökonomischen Interessengruppen lediglich bei der ersten Volksabstimmung eine nennenswerte Rolle gespielt haben und dort immerhin etwa ein Viertel aller gefundenen Treffer gestellt haben. Bei der zweiten Volksabstimmung stammt hingegen nur ein kleiner Anteil der gefundenen Treffer von dieser Anbietergruppe. Dieser deutliche Unterschied lässt sich durch die Themen der beiden Volksabstimmungen erklären: Die Unternehmenssteuerreform stellte gerade für die Schweizer Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften sowie für Schweizer Unternehmen eine wichtige Volksabstimmung dar, weshalb diese Akteure sich auch im Internet entsprechend stark zu Wort meldeten. Im Vergleich der beiden Sprachregionen lässt sich vor allem bei der zweiten Volksabstimmung

beobachten, dass die nicht-etablierten politischen Akteure der deutschsprachigen Schweiz im Internet mit ihren Inhalten stärker präsent sind als diejenigen der französischsprachigen Schweiz. Während die nicht-etablierten politischen Akteure im Zusammenhang mit der zweiten Volksabstimmung bei der deutschsprachigen Suchanfrage etwa ein Viertel der Treffer auf sich vereinen, lässt sich bei der französischsprachigen Suchanfrage nur ungefähr ein Siebtel aller relevanten Treffer dieser Anbietergruppe zuordnen. Bei der ersten Volksabstimmung gibt es diesbezüglich nur einen relativ geringen Unterschied.

Nach dieser ersten globalen Übersicht sollen die drei Anbietergruppen nacheinander einzeln im Detail betrachtet werden. Zunächst zu den etablierten politischen Akteuren. Die entsprechenden Ergebnisse gibt Tabelle 38 wider.

Tabelle 38: Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Etablierte politische Akteure	USR – d (n=399)	USR – f (n=230)	EBI – d (n=212)	EBI – f (n=160)	GESAMT (N=1001)
Staatliche Akteure / Parteien					
Parteien	32	34	63	43	41
Politiker	13	12	13	8	12
Bundesbehörden	7	13	8	16	10
Kantonale Behörden	7	7	1	6	6
Gemeindebehörden	0	4	1	18	4
Sozio-ökonomische Interessengruppen					
Wirtschaftsverbände	18	17	1	5	12
Unternehmen	18	7	9	2	11
Gewerkschaften	4	6	3	3	4
GESAMT	99	100	99	101	100
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

Innerhalb der etablierten politischen Akteure zeigt sich, dass die Parteien diejenigen Anbieter sind, die im Internet eindeutig die meisten Inhalte anbieten. Im Durchschnitt gehen etwa 40 Prozent der Treffer auf das Konto der politischen Parteien. Die zahlreichen Treffer für die Parteien lassen sich durch die vielen regionalen und lokalen Sektionen der Parteien erklären. Diese verfügen oftmals über eigene Onlineangebote und stellen auf diesen entsprechende Inhalte bereit. Auf die Onlineangebote einzelner Politiker entfällt etwa ein Siebtel der gefundenen Treffer.¹⁵³ Die Behörden sind innerhalb der etablierten politischen Akteure ungefähr für ein Fünftel der Treffer verantwortlich. Dabei spielen die Bundesbehörden vor

¹⁵³ Ein Treffer wurde einem Politiker und nicht seiner Partei zugeordnet, wenn es sich um die eigene Website (oder den eigenen Blog) eines Politikers handelte, die namentlich klar gekennzeichnet war.

den kantonalen Behörden und den Gemeindebehörden die wichtigste Rolle, was logisch erscheint, da es sich bei den beiden betrachteten Volksabstimmungen um Abstimmungen auf nationaler Ebene handelte. Wirtschaftsverbände und Unternehmen spielen vor allem in der ersten Volksabstimmung eine grössere Rolle, was sich durch das ökonomisch gelagerte Thema der Unternehmenssteuerreform II erklären lässt. Im Vergleich der beiden Sprachregionen kommt den Behörden in der französischsprachigen Schweiz eine höhere Bedeutung zu als in der deutschsprachigen Schweiz.

Im Hinblick auf die politischen Parteien stellt sich die Frage, um welche Parteien es sich dabei handelt. Sind es die grossen und dominanten Parteien, deren Mitglieder den Schweizer Bundesrat stellen, oder können ansonsten eher untergeordnete Parteien ihre Inhalte über das Internet an den interessierten Bürger bringen? Hierfür soll zwischen Parteien, die mindestens einen Bundesrat stellen, und Parteien ohne Bundesrat unterschieden werden. Tabelle 39 stellt die entsprechenden Ergebnisse dar.

Tabelle 39: Politische Parteien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Etablierte politische Akteure	USR – d (n=127)	USR – f (n=77)	EBI – d (n=134)	EBI – f (n=69)	GESAMT (N=407)
Parteien mit Bundesrat					
SP / PS	36	27	11	15	23
SVP / UDC	8	10	41	23	22
FDP / PLR / PRD / PLS	17	13	18	19	17
CVP / PDC	14	13	13	17	14
Parteien ohne Bundesrat					
EVP / PEV	9	12	6	9	8
Grüne / Verts	9	12	5	10	8
Sonstige christliche Parteien	2	5	2	1	3
Sozialistische und kommunistische Parteien	2	8	0	6	3
Sonstige konservative Parteien	2	0	3	0	2
Grünliberale Partei	2	0	1	0	1
GESAMT	101	100	100	100	101
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

Das Bild ist eindeutig: Diejenigen Parteien, welche die politischen Verhältnisse der Schweiz seit Jahren prägen, weisen auch mit Abstand die meisten Treffer bei den Suchanfragen auf. Im Durchschnitt gehen drei Viertel der gefundenen Treffer auf das Konto dieser Parteien. Ansonsten verfügen lediglich die *Evangelische Volkspartei* und die *Grüne Partei* über nennenswerte Trefferzahlen. Sie stellen jeweils etwa ein knappes Zehntel der für die Parteien

gefunden Treffer. Sonstige Parteien, unter anderem die Parteien sowohl am linken als auch am rechten politischen Rand, spielen insgesamt gesehen keine Rolle. Im Vergleich der Volksabstimmungen zeigen sich für zwei Parteien klare Unterschiede: Während die *Sozialdemokratische Partei* bei der ersten Volksabstimmung wesentlich präsenter im Internet war und dabei auch mit Abstand die meisten Treffer auf sich vereint, gilt dies für die *Schweizerische Volkspartei* für die zweite Volksabstimmung. Dieses Ergebnis ist einleuchtend (vgl. Kapitel 6.1.2): Bei der Volksabstimmung über die Unternehmenssteuerreform II war es die *Sozialdemokratische Partei*, welche das Referendum gegen das Unternehmenssteuerreformgesetz lanciert hatte. Bei der Volksabstimmung über die Einbürgerungsinitiative ging die Initiative von der *Schweizerischen Volkspartei* aus. Insofern erscheint es logisch, dass diese Parteien jeweils auch im Internet die aktivsten Parteien waren. Zwischen den Sprachregionen lassen sich keine auffälligen Unterschiede beobachten. Es lässt sich einzig festhalten, dass die wenigen Treffer für die sozialistischen und kommunistischen Parteien der französischsprachigen Schweiz zuzuordnen sind, während die wenigen Treffer der sonstigen konservativen Parteien aus der deutschsprachigen Schweiz stammen.

Nach der genauen Untersuchung der etablierten politischen Akteure sollen im nächsten Schritt die nicht-etablierten politischen Akteure näher betrachtet werden. Diesen wurden in der Analyse auch die Privatpersonen zugeordnet. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 40. Hierbei sticht vor allem eine Anbietergruppe hervor: die Privatpersonen. Auf diese Anbieter entfällt im Durchschnitt ein knappes Drittel der Treffer. Den Solidaritätsgruppen und Universitäten lassen sich im Durchschnitt jeweils ungefähr ein Sechstel der gefundenen Treffer zuordnen, den Kirchen etwa ein Achtel. Allerdings bestehen bei einigen nicht-etablierten politischen Akteuren markante Unterschiede zwischen den beiden betrachteten Volksabstimmungen: Die Volksabstimmung über die Unternehmenssteuerreform stellte eine relativ komplexe und anspruchsvolle Abstimmungsvorlage dar. Eventuell gerade deshalb finden sich bei dieser Volksabstimmung verhältnismässig viele Treffer von Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen. Privatpersonen sowie Kirchen und religiöse Gruppen waren hingegen bei der Einbürgerungsinitiative deutlich präsenter.

Tabelle 40: Nicht-etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Nicht-etablierte politische Akteure	USR – d (n=70)	USR – f (n=36)	EBI – d (n=114)	EBI – f (n=38)	GESAMT (N=258)
Privatpersonen	23	22	37	26	30
Solidaritätsgruppen	21	14	17	16	17
Universitäten / Forschungseinrichtungen	29	19	9	13	16
Kirchen und religiöse Gruppen	1	3	19	24	13
Sonstige Bürgergruppen und Vereine	7	11	4	8	7
Pro-Komitees	9	8	3	5	5
Contra-Komitees	4	22	1	5	5
Aggregatoren privater Blogs	6	0	8	0	5
Konservative Bürgergruppen	0	0	3	3	2
GESAMT	100	99	101	100	100
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

Neben den etablierten und den nicht-etablierten politischen Akteuren sollen als dritte grosse Anbietergruppe die Medien fokussiert werden. Tabelle 41 stellt hierzu die Ergebnisse dar.

Tabelle 41: Medien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Medien	USR – d (n=127)	USR – f (n=108)	EBI – d (n=168)	EBI – f (n=84)	GESAMT (N=487)
Onlineangebote Zeitungen	48	56	44	62	51
Regionale und lokale Onlineportale	14	6	13	6	10
Onlineangebote Fernsehen	8	8	10	10	9
Onlineangebote Radio	4	12	8	12	9
Onlineangebote Fachmedien	16	11	2	0	7
Unabhängige Onlineangebote	6	3	11	2	6
Newsportale und Suchmaschinen	3	2	6	4	4
Onlineangebote Nachrichtenagenturen	2	2	1	2	2
Sonstige Medien	0	1	5	2	3
GESAMT	101	101	100	100	101
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

Bei der Anbietergruppe der Medien nehmen die Onlineangebote der Zeitungen die dominierende Position ein: Ungefähr die Hälfte der gefunden Treffer dieser Anbietergruppe lässt sich den Zeitungen zuordnen. Innerhalb der Zeitungen lassen sich keine einzelnen Onlineangebote erkennen, die besonders viele Treffer auf sich vereinen. Vielmehr ist es eine relativ grosse Anzahl verschiedener Onlineangebote, welche über die Suchanfragen gefunden wurden. Dabei gehen 62 Prozent dieser Treffer auf das Konto von Regionalzeitungen, 13 Prozent stammen von Qualitätszeitungen, sechs Prozent von Boulevardzeitungen, ebenfalls

sechs Prozent von Gratiszeitungen und vier Prozent von Nachrichtenmagazinen (Kategorie ‚Sonstiges‘: neun Prozent). Relativierend zur starken Stellung der Onlineangebote der Zeitungen muss jedoch ein Aspekt ergänzt werden: Mehrere grosse Tageszeitungen vor allem der französischsprachigen Schweiz (*Neue Zürcher Zeitung*, *Tribune de Genève*, *Le Matin*, *24 heures*), haben auf ihren Onlineangeboten Weblogs eingerichtet, auf denen Politiker, Journalisten oder Bürger ihre politischen Ansichten veröffentlichen können. Von dieser Möglichkeit wurde teilweise rege Gebrauch gemacht: Die entsprechenden Weblogs machen etwa ein Fünftel der Treffer für Zeitungen aus (n=54). Von diesen Weblogs wurden knapp die Hälfte von Politikern verfasst, ungefähr jeweils ein Fünftel von Journalisten und Bürgern, und etwa ein Zehntel von Organisationen. Da diese Blogs sowohl von der URL als auch vom Layout her eindeutig den entsprechenden Zeitungen zuzuordnen sind, werden sie in der vorliegenden Analyse den Medien zugerechnet, auch wenn die Urheber dieser Inhalte teilweise einer anderen Anbietergruppe entstammen.

Neben den Zeitungen geht ein Zehntel der Treffer für die Medien jeweils auf das Konto regionaler oder lokaler Onlineportale, der Onlineangebote von TV-Sendern sowie der Onlineangebote von Radiosendern.¹⁵⁴ Andere Anbieter von politischen Inhalten, unter anderem auch Newsportale und Suchmaschinen, können nur einen kleinen Teil der Treffer auf sich vereinen. Unterschiede zwischen den Volksabstimmungen lassen sich vor allem bei den Onlineangeboten der Fachmedien beobachten, die bei der komplexen Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform eine Rolle gespielt haben. Unterschiede zwischen den Sprachregionen bestehen darin, dass sowohl regionale und lokale Onlineportale als auch eingeschränkt die Onlineangebote von Fachmedien in der deutschsprachigen Schweiz mehr Treffer aufweisen, während die Onlineangebote von Zeitungen und Radiosendern in der französischsprachigen Schweiz etwas präsenter sind.

Nach der Betrachtung der für die Treffer verantwortlichen Anbieter soll überprüft werden, über welchen Typ Onlineangebot die Anbieter ihre politischen Inhalte veröffentlichen, also ob es sich dabei um gewöhnliche Webseiten, Weblogs, Diskussionsforen oder PDF-Dokumente handelt. Die Annahme dahinter ist, dass gewöhnliche Webseiten und PDF-Dokumente in erster Linie der Informationsvermittlung dienen, während Weblogs und Diskussionsforen

¹⁵⁴ 71 Prozent der Treffer für TV-Sender stammen vom Service Public, 29 Prozent von privaten Anbietern.

zumindest potenziell auf den Austausch mit den Nutzern ausgelegt sein können.¹⁵⁵ Insgesamt lässt sich beobachten, dass über alle vier Suchanfragen hinweg im Durchschnitt etwa zwei Drittel der relevanten Treffer gewöhnliche Webseiten und knapp 20 Prozent PDF-Dokumente sind. Somit handelt es sich beim überwiegenden Teil der erhaltenen Treffer um Onlineangebote, die primär der Informationsvermittlung dienen dürften. Demgegenüber sind zwölf Prozent der relevanten Treffer Weblogs, und zwei Prozent Diskussionsforen.¹⁵⁶ Nach dieser ersten globalen Betrachtung sind in Tabelle 42 die Ergebnisse für die verschiedenen Anbieter detailliert aufgeschlüsselt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden dabei Anbieter mit sehr geringen Fallzahlen weggelassen.

Die Ergebnisse zeigen, dass unter den etablierten politischen Akteuren die kantonalen Behörden, die Wirtschaftsverbände, die Unternehmen und die Gewerkschaften einen hohen Anteil an PDF-Dokumenten aufweisen. Weblogs werden in dieser Anbietergruppe in nennenswertem Umfang nur von Politikern verwendet: Über ein Viertel der den Politikern zugeordneten Treffer sind Weblogs – und dies selbst ohne die auch in dieser Analyse der Anbietergruppe der Medien zugeordneten Weblogs von Politikern auf Onlineangeboten von Tageszeitungen. Diskussionsforen kommen in dieser Anbietergruppe überhaupt nicht vor. Innerhalb der nicht-etablierten politischen Akteure stechen Universitäten sowie die Pro- und Contra-Komitees durch eine hohe Anzahl an PDF-Dokumenten heraus. Die Treffer für Privatpersonen lassen sich hingegen zu einem Grossteil den Weblogs und den Diskussionsforen zuordnen: Zwei Drittel der für Privatpersonen gefundenen Treffer sind Weblogs, ein Viertel der Treffer entstammen Diskussionsforen.¹⁵⁷ Innerhalb der Medien weisen die Fachmedien eine hohe Quote an PDF-Dokumenten auf. Weblogs kommen vor allem bei eigenständigen Onlineangeboten, bei Onlineangeboten von Zeitungen und im geringeren Umfang auch bei Onlineangeboten von Radiosendern zum Einsatz.

¹⁵⁵ Streng genommen müsste diese Annahme zunächst empirisch überprüft werden, etwa indem untersucht wird, inwiefern in den vorkommenden Weblogs Kommentare von Nutzern vorhanden sind. Eine solche zusätzliche Analyse konnte in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht geleistet werden.

¹⁵⁶ Unterschiede zwischen den beiden Volksabstimmungen bestehen dahingehend, dass bei der Unternehmenssteuerreform II in beiden Sprachregionen mehr PDF-Dokumente gefunden wurden als bei der Einbürgerungsinitiative. Entsprechend war bei der Einbürgerungsinitiative der Anteil der gewöhnlichen Webseiten und Blogs etwas höher als bei der Unternehmenssteuerreform II.

¹⁵⁷ Ein Diskussionsforum wurde bei der Codierung einer Privatperson zugeordnet, wenn es sich um den Eintrag einer Privatperson in einem öffentlichen Diskussionsforum handelte, das keinem anderen Akteur zugeordnet werden konnte.

Tabelle 42: Typen der bei den Suchanfragen gefundenen Onlineangebote

Anbieter		Webseite	PDF	Weblog	Forum
	N	%	%	%	%
GESAMT	1699	67	19	12	2
Etablierte politische Akteure					
Parteien	409	80	15	4	0
Politiker	120	56	17	28	0
Bundesbehörden	98	77	24	0	0
Kantonale Behörden	55	51	49	0	0
Gemeindebehörden	42	83	17	0	0
Wirtschaftsverbände	120	64	36	0	0
Unternehmen	112	47	46	6	0
Gewerkschaften	36	61	39	0	0
Nicht-etablierte politische Akteure					
Privatpersonen	76	8	1	65	26
Solidaritätsgruppen	45	64	22	2	11
Universitäten / Forschungseinrichtungen	42	50	43	7	0
Kirchen und religiöse Gruppen	33	76	18	0	6
Sonstige Bürgergruppen und Vereine	17	71	18	0	12
Pro-Komitees	14	64	36	0	0
Contra-Komitees	13	54	46	0	0
Medien					
Onlineangebote Zeitungen	247	72	2	24	2
Regionale und lokale Onlineportale	50	94	0	4	2
Onlineangebote Fernsehen	44	80	7	5	9
Onlineangebote Radio	42	86	2	12	0
Onlineangebote Fachmedien	35	46	49	6	0
Unabhängige Onlineangebote	30	70	0	27	3
Newsportale und Suchmaschinen	19	100	0	0	0

Es kann somit festgehalten werden, dass es neben den Privatpersonen auch einzelnen Politikern sowie eigenständigen redaktionellen Onlineangeboten und Onlineangeboten von Zeitungen zumindest potenziell um einen Austausch mit den Nutzern geht. Bei den Onlineangeboten der Zeitungen gilt allerdings erneut die oben gemachte Einschränkung, dass die Zeitungen zwar die Weblogs in ihrem Onlineangebot beherbergen, diese aber oftmals von Politikern oder Bürgern verfasst werden.

Nachdem das über Google auffindbare Angebot an politischen Inhalten im Internet zu den betrachteten Volksabstimmungen gesamthaft und in seiner Breite analysiert worden ist, soll abschliessend der Fokus auf diejenigen Treffer gerichtet werden, die am Anfang der Trefferlisten stehen. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass von Internetnutzern fast immer nur die ersten zehn bis 20 Einträge auf den Trefferlisten verwendet werden (Machill et

al. 2003: 255ff.). Wolling (2005: 531) zufolge ist es für die Anbieter von Inhalten aus diesem Grund von entscheidender Bedeutung, von einer Suchmaschine bei einer entsprechenden Anfrage prominent gerankt zu werden, da nur dann die Chance bestehe, dass das eigene Angebot von den Usern wahrgenommen werde. Somit wurde überprüft, welche Anbieter unter den ersten 20 Treffern der vier durchgeführten Suchanfragen zu finden sind. Die Ergebnisse sind in Tabelle 43 dargestellt.

Tabelle 43: Onlineangebote der ersten 20 Treffer in den Trefferlisten von Google

Anbieter	USR – d (n=20)	USR – f (n=20)	EBI – d (n=20)	EBI – f (n=20)	Gesamt (n=80)
Etablierte politische Akteure					
Parteien	2	0	6	6	14
Politiker	2	3	0	0	5
Bundesbehörden	4	4	1	10	19
Wirtschaftsverbände	2	2	0	0	4
Unternehmen	0	0	1	0	1
Gewerkschaften	0	0	0	2	2
Nicht-etablierte politische Akteure					
Privatpersonen	0	0	1	0	1
Solidaritätsgruppen	0	0	2	0	2
Pro-Komitees	2	2	2	2	8
Medien					
Onlineangebote Zeitungen	6	5	4	0	15
Onlineangebote Fernsehen	0	3	0	0	3
Onlineangebote Radio	0	1	0	0	1
Unabhängige Onlineangebote	2	0	3	0	5

Überraschend genau entspricht das Verhältnis zwischen etablierten politischen Akteuren, nicht-etablierten politischen Akteuren und Medien für die ersten 20 Treffer dem Verhältnis über alle relevanten 1754 Treffer hinweg: Etwa die Hälfte der Treffer geht auf das Konto der etablierten politischen Akteure, ein knappes Drittel auf das Konto der Medien, und etwa ein Siebtel auf das Konto der nicht-etablierten politischen Akteure. Für die nicht-etablierten Akteure muss allerdings einschränkend angemerkt werden, dass sie in den ersten 20 Treffern vor allem aufgrund der Pro-Komitees vertreten sind. Sowohl Solidaritätsgruppen als auch Privatpersonen kommen hingegen nur vereinzelt vor. Ohne die Pro-Komitees wären die nicht-etablierten politischen Akteure somit nur marginal in der strategisch wichtigen Position auf den Trefferlisten vertreten. Insgesamt stechen drei Anbietergruppen heraus: die

Bundesbehörden, die politischen Parteien und die Zeitungen. Diese finden sich bei beiden Volksabstimmungen und in beiden Sprachregionen mehrmals unter den ersten Treffern.

Setzt man das Vorkommen einer Anbietergruppe in den ersten 20 Treffern in Beziehung zum Vorkommen dieser Anbietergruppe in allen 1754 Treffern, stechen die Pro-Komitees der beiden Abstimmungskampagnen heraus: Absolut gesehen und auf alle Treffer bezogen sind diese Anbieter zwar nicht besonders häufig vertreten (vier Prozent der Treffer innerhalb der nicht-etablierten politischen Akteure). Allerdings entfällt über die Hälfte ihrer Treffer auf die wichtigen ersten 20 Treffer. Auch die Bundesbehörden und die eigenständigen redaktionellen Onlineangebote erreichen diesbezüglich eine gute Quote: Knapp ein Fünftel der auf sie entfallenden Treffer ist in den ersten 20 Treffern enthalten. Im Hinblick darauf, dass sich die Trefferliste von Google vor allem durch die Verlinkung der Onlineangebote bestimmt, kann davon ausgegangen werden, dass gerade institutionelle Angebote wie die Bundesbehörden davon profitieren und ein entsprechend hohes Ranking innerhalb der Trefferlisten erzielen. Inwiefern die gute Positionierung auf eine Suchmaschinen-Optimierung der entsprechenden Onlineangebote zurückzuführen ist, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden.

7.4.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- *Zentrales Ergebnis 1:* Insgesamt findet Google zu den vier Suchanfragen nur eine überschaubare Menge an Treffern, nämlich etwa die Hälfte der maximal möglichen Trefferzahl. Aufgrund von Folgeerhebungen kann ausgeschlossen werden, dass dieses Ergebnis auf den gewählten Stichtag zurückzuführen ist. Es kann allerdings nicht gesagt werden, ob die relativ geringe Anzahl ausgegebener Treffer daran liegt, dass es keine weiteren relevanten Inhalte im Internet gab oder ob Google die Suche nach einer bestimmten Anzahl gefundener Treffer abgebrochen hat. Auch können von Google die Inhalte des sogenannten *Deep Web* nicht gefunden werden, da die entsprechenden Onlineangebote nicht indiziert sind. Die gefundenen Treffer sind zum überwiegenden Teil inhaltlich relevant. Insgesamt etwa 85 Prozent der Treffer haben einen inhaltlichen Bezug zu einer der beiden untersuchten Volksabstimmungen. Im Hinblick auf die Relevanz bestehen zwischen den vier Suchanfragen allerdings teilweise deutliche Unterschiede.

Für diese Unterschiede lassen sich nachvollziehbare Erklärungen finden. Die sehr hohe Relevanz beim Suchbegriff *Einbürgerungsinitiative* kann darauf zurückgeführt werden, dass es sich um einen präzisen Suchbegriff in einem einzigen Wort handelt. Ähnlich der Suchbegriff *Unternehmenssteuerreform*. Die nicht relevanten Treffer resultieren hier vor

allem daraus, dass es neben der hier betrachteten Unternehmenssteuerreform II im Jahr 1997 bereits eine erste Unternehmenssteuerreform gegeben hatte. Zudem wurde im Kanton Basel-Land im Jahr 2007 ebenfalls über eine kantonale Unternehmenssteuerreform abgestimmt. Die hohe Anzahl relevanter Treffer bei der Suchanfrage *Réforme de l'imposition des entreprises* kann auf die gelungene Kombination der drei Suchwörter zurückgeführt werden. Bei der Suchanfrage *Initiative populaire naturalisations* stellte sich hingegen bei der Auswertung heraus, dass in diesem Fall die Kombination der Suchwörter nur bedingt geglückt war.¹⁵⁸ Der Grund besteht darin, dass im Jahr 2004 bereits eine Volksabstimmung auf nationaler Ebene über die erleichterte Einbürgerung von Jugendlichen der zweiten Generation sowie über den Bürgerrechtserwerb für die dritte Generation stattgefunden hatte. In der französischsprachigen Schweiz lief diese Volksabstimmung unter der Bezeichnung *Naturalisation des étrangers des deuxième et troisième générations*. Die teilweise identischen Begrifflichkeiten mit der hier untersuchten Einbürgerungsinitiative führten dazu, dass sich zahlreiche Treffer auf die Volksabstimmung 2004 bezogen – und entsprechend für die hier betrachtete Volksabstimmung der Einbürgerungsinitiative im Jahr 2008 nicht relevant waren.

- *Zentrales Ergebnis 2:* Im Hinblick auf die verantwortlichen Anbieter der gefundenen Treffer zeigt sich eine starke Dominanz der etablierten politischen Akteure, die für etwa 60 Prozent der Treffer verantwortlich sind. Die Medien stellen ungefähr ein Viertel der Treffer, nicht-etablierte politische Akteure etwa ein Siebtel. Ein Unterschied zwischen den Volksabstimmungen ist, dass sozio-ökonomische Interessengruppen bei der Unternehmenssteuerreform II deutlich mehr Treffer aufweisen als bei der Einbürgerungsinitiative, was sich durch das ökonomisch gelagerte Thema erklären lässt. Demgegenüber zeichnen nicht-etablierte politische Akteure bei der Einbürgerungsinitiative in der deutschsprachigen Schweiz für deutlich mehr Treffer verantwortlich als bei der Unternehmenssteuerreform II. In der französischsprachigen Schweiz lässt sich hingegen kein derartiger Unterschied beobachten.

Im Hinblick auf die generelle Verteilung der drei Akteursgruppen gelangt die vorliegende Arbeit zu deutlich anderen Resultaten als die in Kapitel 3.2 diskutierten Studien von Rucht, Yang und Zimmermann (2008) sowie Zimmermann (2006a; vgl. auch 2006b, 2007;

¹⁵⁸ Hier kommt somit zu tragen, dass, wie in Kapitel 6.2.3 beschrieben, auf den Einsatz von Anführungszeichen als Operatoren verzichtet wurde. Wären Anführungszeichen verwendet worden, wäre zwar der Anteil relevanter Treffer wahrscheinlich höher gewesen. Gleichzeitig hätte dies aber auch nur solche Treffer erbracht, die den exakten Wortlaut der Suchanfrage enthalten hätten.

Koopmans & Zimmermann 2003). Diese Autoren kommen bei ähnlich angelegten Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass die Medien die wichtigsten Informationsanbieter sind und etwa die Hälfte der Treffer stellen, während sich die andere Hälfte auf die etablierten und nicht-etablierten politischen Akteure verteilt. Jedoch bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit die ebenfalls in Kapitel 3.2 vorgestellten Resultate von Lusoli und Ward (2005). Diese verwenden zwar ein etwas anderes Untersuchungsdesign als die vorliegende Studie und als die Studien von Rucht, Yang und Zimmermann sowie Zimmermann: So beziehen sie neben Suchmaschinen auch Webkataloge sowie die gezielte Aufrufe einzelner Onlineangebote ein, zudem analysieren sie bei den Suchanfragen mit Suchmaschinen nur jeweils die ersten 50 Treffer. Allerdings beobachten auch Lusoli und Ward, dass Parteien und deren Kandidaten diejenigen Akteure sind, die das Internet aktiv nutzen und das umfassendste Informationsangebot bereitstellen.

Der Grund für diesen Unterschied dürfte unter anderem in den unterschiedlich gelagerten politischen Kontexten zu finden sein. Sowohl Rucht, Yang und Zimmermann (2008) als auch Zimmermann (2006a) untersuchen allgemeine politische Debatten bzw. politische Themenbereiche: Rucht, Yang und Zimmermann beschäftigen sich mit der Debatte um das Thema Genfood. Zimmermann untersucht die allgemeinen politischen Themenbereiche Geldpolitik, Agrarpolitik, Immigration, Truppenstationierung, Rentenpolitik, Bildungspolitik und EU-Integration. Im Zentrum dieser Debatten steht die öffentliche Meinungsbildung, ohne eine bestimmte verbindliche Entscheidung oder festen Zeitplan. Demgegenüber befassen sich Lusoli und Ward (2005) mit der Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet im Hinblick auf die Wahlen des Europäischen Parlaments 2004 in Grossbritannien. Sie führen ihre Untersuchung somit in einem politischen Kontext durch, der auf den Tag der Wahlen ausgerichtet ist und an dem für die Parteien und deren Politiker, die sich als Abgeordnete für das Europäische Parlament beworben haben, eine definitive Entscheidung fällt. Dementsprechend interpretieren die Autoren ihre Ergebnisse dahingehend, dass die Parteien und deren Kandidaten als einzige vom Ausgang der Wahlen direkt betroffen waren und daher die grössten Anstrengungen unternommen haben, das Internet für ihre Zwecke zu nutzen. Der empirische Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf Volksabstimmungen bzw. Abstimmungskampagnen. Diese sind ebenfalls auf den Tag der Volksabstimmung ausgerichtet, an dem über eine bestimmte Frage definitiv mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ befunden wird. Zudem war bei einer der betrachteten Volksabstimmungen die *Sozialdemokratische Partei* für die Lancierung des Referendums verantwortlich, bei der anderen Volksabstimmung ging die

Initiative von der *Schweizerischen Volkspartei* aus. Somit erscheint es einleuchtend, dass auch in diesem Zusammenhang die etablierten politischen Akteure – vor allem in Form der Parteien und deren Politiker – zumindest unmittelbar am stärksten vom Ausgang der Volksabstimmungen betroffen waren und folglich die grössten Anstrengungen unternommen haben, im Internet entsprechende Inhalte bereitzustellen.¹⁵⁹

Der herausstechende Unterschied zwischen der vorliegenden Arbeit und den Studien von Rucht, Yang und Zimmermann (2008) sowie Zimmermann (2006a) beläuft sich, wie beschrieben, auf das Verhältnis zwischen den Medien und den etablierten politischen Akteuren. Demgegenüber finden sich im Hinblick auf die nicht-etablierten politischen Akteure zwischen den Studien nur relativ geringe Abweichungen: In der Studie von Rucht, Yang und Zimmermann lässt sich ungefähr ein Viertel der gefundenen Angebote den nicht-etablierten politischen (bzw. zivilgesellschaftlichen) Akteuren zuordnen, in der Studie von Zimmermann im Durchschnitt der von ihr untersuchten Themenbereiche und Länder etwa ein Sechstel. In der vorliegenden Arbeit beläuft sich der Anteil der nicht-etablierten politischen Akteure an allen gefundenen Treffern auf ungefähr ein Siebtel. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass in dieser Arbeit Privatpersonen zur Akteursgruppe der nicht-etablierten politischen Akteure zählen. In den genannten Vergleichsarbeiten werden Privatpersonen hingegen der Kategorie ‚Sonstiges‘ zugeordnet. Zieht man in Betracht, dass in der vorliegenden Arbeit innerhalb der Akteursgruppe der nicht-etablierten politischen Akteure ein knappes Drittel der Treffer von Privatpersonen stammt, wird klar, dass ohne die Privatpersonen diese Akteursgruppe noch kleiner ausfallen würde.

Das Ergebnis von Zimmermann (2006a: 185-186), wonach der Anteil der nicht-etablierten politischen Akteure vom jeweiligen Politikbereich abhängt, kann in der vorliegenden Arbeit nur teilweise bestätigt werden. Nach Zimmermann bieten nicht-etablierte politische Akteure häufiger in Politikbereichen Inhalte an, die Berührungspunkte mit den klassischen Themen der Neuen Sozialen Bewegungen aufweisen (Immigrationspolitik, Truppenstationierung) oder die eher zu den ‚weichen‘ Politikbereichen gezählt werden könnten (Bildungspolitik). In der vorliegenden Arbeit lässt sich ein solcher Unterschied für die deutschsprachige Schweiz feststellen: Nicht-etablierte politische Akteure sind bei der Einbürgerungsinitiative etwa

¹⁵⁹ Selbstverständlich sagt die schiere Anzahl der Treffer, welche den etablierten politischen Akteuren in der vorliegenden Arbeit zugewiesen worden sind, nichts darüber aus, wie qualitativ hochwertig die bereitgestellten Inhalte waren. Hierfür wäre eine inhaltsanalytische Untersuchung erforderlich, um etwa die enthaltenen Argumente und Frames zu analysieren. Da es sich z.B. bei den Treffern der Parteien um zahlreiche Onlineangebote lokaler Sektionen handelt, könnten die entsprechenden Inhalte einfach ‚more of the same‘ sein.

doppelt so häufig vertreten wie bei der Unternehmenssteuerreform. Für die französischsprachige Schweiz finden sich hingegen nur ein geringer Unterschied zwischen den beiden Volksabstimmungen und lediglich eine schwache Bestätigung dieses Resultats. Allerdings kann die Beobachtung von Zimmermann (2006a: 185-186) eindeutig bestätigt werden, dass die Anteile sozio-ökonomischer Interessengruppen stark vom jeweiligen Politikbereich abhängen. Zimmermann zufolge sind sozio-ökonomische Interessengruppen in Politikbereichen, die wirtschaftliche Interessen betreffen (Geldpolitik, Rentenpolitik), deutlich häufiger vertreten als etwa in den Bereichen Bildungspolitik oder Truppenstationierung. Dieses Resultat findet sich genauso in der vorliegenden Studie: Sowohl Wirtschaftsverbände als auch einzelne Unternehmen sind bei der Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform II deutlich häufiger vertreten als bei der Abstimmung über die Einbürgerungsinitiative. Für die Gewerkschaften lässt sich hingegen kein derartiger Unterschied feststellen.

Insgesamt liegt somit die Schlussfolgerung nahe, dass vor allem etablierte politische Akteure – sowohl staatliche Akteure und Parteien als auch sozio-ökonomische Interessengruppen – im Internet als Anbieter von Inhalten dann besonders aktiv werden, wenn ihre Interessen konkret betroffen sind. Vor allem politische Parteien, Wirtschaftsverbände und einzelne Unternehmen scheinen diesbezüglich über die erforderlichen Ressourcen und Möglichkeiten zu verfügen.

- *Zentrales Ergebnis 3:* Innerhalb der drei grossen Anbietergruppen lassen sich jeweils dominante Anbieter ausfindig machen: Bei den etablierten politischen Akteuren stellen die Parteien mit Abstand die meisten Treffer. Dabei handelt es sich fast ausschliesslich um die grossen und etablierten Parteien, und nicht etwa um kleinere Parteien, welche das Internet nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen. Bei den nicht-etablierten politischen Akteuren stammen mit Abstand die meisten Treffer von Privatpersonen. Bei den Medien sind die Onlineangebote der Zeitungen die dominanten Anbieter.

In Kapitel 3.2 war diskutiert worden, inwiefern es durch das Internet zu einer Veränderung der politischen Landschaft kommt. Dabei stehen sich zwei miteinander konkurrierende Thesen gegenüber: Auf der einen Seite besagt die *Equalization*-These, dass die zuvor zwischen den verschiedenen politischen Akteuren ungleich verteilten Ressourcen durch das Internet ausgeglichen werden und dadurch die Vielfalt an politischen Akteuren zunimmt. Auf der anderen Seite geht die *Normalization*-These davon aus, dass sich die Situation in der ‚realen Welt‘ mittelfristig auch im Internet widerspiegelt und sich die bisherigen Machtverhältnisse online genauso etablieren. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit

sprechen eindeutig für die zweite These. Erstens lässt sich, wie bereits beim letzten zentralen Ergebnis gezeigt, beobachten, dass die etablierten politischen Akteure etwa 60 Prozent aller Treffer stellen, während sich den nicht-etablierten politischen Akteuren gerade einmal ein Siebtel aller Treffer zuordnen lässt. Zweitens ist es frappant, wie dominant innerhalb derjenigen Treffer, die von politischen Parteien stammen, die grossen Parteien mit eigenem Bundesrat sind. Kleinere Parteien, auch Parteien an den Rändern des politischen Spektrums, spielen demgegenüber quasi keine Rolle.¹⁶⁰ Im Hinblick auf die ohnehin relativ schwach vertretenen nicht-etablierten politischen Akteure zeigt das Ergebnis, wonach die meisten Treffer von Privatpersonen stammen und nicht etwa von Solidaritätsgruppen, Kirchen oder Bürgergruppen, dass die organisierte Interessenartikulation im Internet zumindest bei den beiden betrachteten Volksabstimmungen nur sehr leise zu vernehmen ist.

- *Zentrales Ergebnis 4:* Unter den ersten 20 Treffern der Trefferlisten lässt sich etwa die Hälfte den etablierten politischen Akteuren zuordnen, ein knappes Drittel den Medien und ein Siebtel den nicht-etablierten politischen Akteuren. Dabei stechen drei Anbieter mit verhältnismässig vielen prominenten Treffern heraus: die Bundesbehörden, die politischen Parteien und die Zeitungen. Auch lassen sich mehrere Anbieter ausfindig machen, die zwar insgesamt nur eine relativ geringe Anzahl an Treffern aufweisen, dafür aber relativ prominent unter den ersten 20 Treffern vertreten sind. Hierbei handelt es sich um die Pro-Komitees, die Bundesbehörden und die eigenständigen redaktionellen Onlineangebote.

Erstaunlicherweise ist das Verhältnis zwischen den drei Akteursgruppen unter den ersten 20 Treffern nahezu identisch mit dem Verhältnis bezogen auf alle Treffer. Auch unter den aus Anbieterperspektive strategisch wichtigen Treffern nehmen also erneut etablierte politische Akteure und Medienorganisationen die dominante Stellung ein. Die nicht-etablierten politischen Akteure sind auch diesbezüglich deutlich im Hintertreffen, abgesehen von den jeweiligen Pro-Komitees der Abstimmungskampagnen. Diese Beobachtung ist ein erneuter Hinweis für die Gültigkeit der *Normalization*-These gegenüber der *Equalization*-These. Ein Grund für das hohe Ranking der Onlineangebote von etablierten politischen Akteuren und der Medien dürfte im Funktionsprinzip von Google liegen, wonach die starke Verlinkung eines Onlineangebots zu einem hohen Ranking führt. Dies dürfte vor allem institutionellen Anbietern, wie etwa den Behörden oder eben auch renommierten Medien, zugutekommen.

¹⁶⁰ Dieses Ergebnis ist natürlich auch dahingehend positiv zu werten, als dass Parteien mit extremistischem Gedankengut im Internet keine nennenswerte Bedeutung zukommt.

Ein weiterer Grund besteht eventuell im technischen Know-How, wie Suchmaschinen funktionieren, und in einer entsprechenden Gestaltung der Onlineangebote. Inwiefern ein hohes Ranking im Einzelfall aber tatsächlich auf Suchmaschinen-Marketing zurückzuführen ist, kann durch diese Arbeit nicht überprüft werden. Sie belegt aber, dass nicht-etablierte politische Akteure dieses Know-How nicht besitzen oder sich dessen nicht bedienen.

- *Zentrales Ergebnis 5:* Im Hinblick auf den Typ der gefundenen Onlineangebote zeigt sich, dass der überwiegende Teil normale Webseiten und PDF-Dokumente sind. Die eher interaktiv ausgelegten Typen Weblogs und Diskussionsforen kommen weit seltener vor und werden vor allem von Privatpersonen, einzelnen Politikern, eigenständigen redaktionellen Onlineangeboten und Onlineangeboten von Zeitungen verwendet.

Onlineangebote mit der Möglichkeit zum interaktiven Austausch finden sich somit gleichermassen in allen drei Akteursgruppen. Die vorliegende Arbeit kann jedoch keine Aussage dazu machen, wie interaktiv die Onlineangebote tatsächlich eingesetzt werden. Aufgrund des aktuellen Forschungsstandes ist diesbezüglich durchaus Skepsis angebracht: Wie etwa Klastrup und Svejgaard Pedersen (2007) für dänische Politiker zeigen, bieten diese zwar Blogs an, setzen sie aber bislang nur wenig interaktiv ein. Stattdessen betrachten sie Blogs als modernes Instrument der Informationsvermittlung (vgl. Kapitel 3.4.2.3).

Im Hinblick auf die Onlineangebote der Zeitungen ist auffällig, dass sie zwar Blogs anbieten, dabei aber teilweise lediglich den Rahmen bereitstellen und beispielsweise von Politikern bloggen lassen. Diese Beobachtung stellt eine Ergänzung zum bisherigen Stand der Forschung dar, da in der Literatur in diesem Zusammenhang bislang primär auf journalistische Blogs eingegangen wurde (vgl. Kapitel 3.3.4.4). So ist es eigentlich erstaunlich, dass Medienorganisationen in ihren Onlineangeboten Nicht-Journalisten regelmässig bloggen lassen. Wie in Kapitel 3.3.4.4 gezeigt besteht ein Motiv für Medienmanager, ihre Journalisten bloggen zu lassen, gerade darin, die Kontrolle über die beschäftigten Journalisten zu behalten (Hermida & Thurman 2008). Wenn Medienorganisationen jedoch lediglich den Rahmen zur Verfügung stellen, die eigentliche Erstellung der Inhalte aber anderen Akteuren überlassen, verlieren sich gänzlich die Kontrolle über die unter ihrem Namen angebotenen Inhalte. Gerade politische Akteure zeichnen sich ja dadurch aus, dass sie zu bestimmten Fragen akzentuiert Stellung beziehen. Wird eine solche direkte Stellungnahme eines Politikers jedoch vom Internetnutzer mit einem journalistischen Onlineangebot in Verbindung gebracht, stellt sich zum einen die Frage nach der Neutralität

und Unabhängigkeit des Onlineangebots. Zum anderen könnte die Vermengung ein Problem für die in Kapitel 3.3.2.3 diskutierte Medienmarke darstellen. So ist es für den Internetnutzer eventuell schwer zu erkennen, welche Meinung von einem Politiker kommt, welches die Position des Onlineangebots ist und inwiefern der Politiker für das Onlineangebot spricht.

7.5 Die Nutzung des Internet zur politischen Information und die dahinterstehenden Motive

7.5.1 Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 6 wird untersucht, von welchen Bevölkerungsgruppen und in welchem Umfang das Internet zur politischen Informationssuche in Abstimmungskampagnen genutzt wird. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden den Befragungsteilnehmern in der Bevölkerungsbefragung die folgenden Fragen gestellt.

Um zunächst eine Einschätzung der allgemeinen Internetnutzung der Befragungsteilnehmer zu erhalten, wurden diese gefragt, an wie vielen Tagen in der Woche sie das Internet verwenden. Dabei zeigte sich bei der Unternehmenssteuerreform II (N=999), dass 38 Prozent der Befragten das Internet überhaupt nicht nutzen, dementsprechend 62 Prozent zumindest gelegentlich. Herausstechend ist dabei der hohe Wert derjenigen, welche sich täglich des Internet bedienen: 30 Prozent aller Befragungsteilnehmer greifen jeden Tag auf das Internet zurück. Anders formuliert bedeutet dies, dass die Hälfte derjenigen, welche das Internet nutzen, täglich online ist. Ein vergleichbares Bild ergibt sich bei der Befragung zur Einbürgerungsinitiative (N=998): 69 Prozent der Befragten gaben an, dass sie das Internet zumindest gelegentlich nutzen, 31 Prozent sind nie online. Unter allen Befragten sind hier sogar 37 Prozent täglich im Internet. Bezogen auf die Internetnutzer unter den Befragten bedeutet dies, dass knapp über die Hälfte täglich online ist. Somit lässt sich als erstes Ergebnis festhalten, dass unter den Befragungsteilnehmern einerseits ein relativ hoher Anteil an Nicht-Nutzern des Internet ist. Andererseits befindet sich unter denjenigen Befragungsteilnehmern, welche das Internet nutzen, ein grosser Anteil Heavy-User.

Alle Befragungsteilnehmer, die angegeben haben, dass sie das Internet nutzen, wurden daraufhin gefragt, ob sie das Internet auch dazu verwenden, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten. Bei der Befragung im Rahmen der Unternehmenssteuerreform (N=615) stimmten dieser Aussage 48 Prozent der befragten Internetnutzer zu (n=296), 52 Prozent nicht. Bei der Befragung im Rahmen der Einbürgerungsinitiative (N=690) gaben hingegen nur 39 Prozent der Onliner an, das Internet auch zur politischen Information zu nutzen

(n=272), 61 Prozent nicht. In dieser Hinsicht besteht ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden untersuchten Volksabstimmungen: Während bei der ersten untersuchten Volksabstimmung sich etwa die Hälfte der Internetnutzer auch online zu politischen Themen informiert, sind dies bei der zweiten betrachteten Volksabstimmung nur etwa 40 Prozent.¹⁶¹

In einem nächsten Schritt wird der Fokus darauf gerichtet, welchen Stellenwert das Internet als Quelle politischer Information im Vergleich mit anderen Medien für die Befragten einnimmt. In der jeweils ersten Befragungswelle, also zeitlich vor der Volksabstimmung, sollten die Befragungsteilnehmer für verschiedene Medien angeben, wie wichtig diese für sie sind, um sich über politische Themen zu informieren. Als ein Beispiel für ein politisches Thema wurde den Befragungsteilnehmern jeweils das Thema der entsprechenden Volksabstimmung genannt. Neben dem Internet und neun eher klassischen Medien umfasste die Liste der vorgegebenen Medien die für die Schweiz spezifischen und oftmals als ‚Bundesbüchlein‘ bezeichneten offiziellen Abstimmungsunterlagen sowie das Item ‚Familie, Freunde und Kollegen‘, das eher die interpersonale Kommunikation adressierte. Bei der Befragung im Rahmen der Einbürgerungsinitiative wurden die Pender-/Gratiszeitungen als weiteres Item aufgenommen. Tabelle 44 stellt die Ergebnisse für beide Abstimmungen dar.

Insgesamt und über alle Befragten hinweg zeigt sich ein klares und für beide Volksabstimmungen konstantes Bild: Tageszeitungen, das Bundesbüchlein und das Fernsehen stellen für die Befragten eindeutig die wichtigsten Quellen dar, um sich über politische Themen zu informieren. Auch das Radio sowie interpersonale Kontakte zu Familienmitgliedern, Freunden und Kollegen sind für die Befragten eher wichtige Informationsquellen. Das Internet ist demgegenüber ein klar weniger wichtiges Medium.¹⁶²

¹⁶¹ In diesem Zusammenhang zeigt sich auch die Schwierigkeit der angemessenen Fragenformulierung: Die hier beschriebene allgemeine Frage „Nutzen Sie das Internet, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten?“ hat unter den Befragungsteilnehmern weniger Zustimmung gefunden (positive Antworten: USR=296, EBI=272) als die später zu betrachtende konkrete Frage „Wie viel Beachtung haben Sie der Berichterstattung über die Unternehmenssteuerreform II / Einbürgerungsinitiative im Internet geschenkt?“ (positive Antworten: USR=323, EBI=307). Entsprechend ist davon auszugehen, dass der Anteil derjenigen, die sich im Internet tatsächlich über politische Themen informieren, etwas höher liegt als hier angegeben.

¹⁶² Der niedrigere N-Wert für das Internet im Vergleich zu den anderen Medien erklärt sich dadurch, dass verhältnismässig viele Befragte zum Internet keine Angaben gemacht haben.

Tabelle 44: Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information im Vergleich mit anderen Medien

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚wichtig‘)

Medium	Befragte USR		Befragte EBI	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Tageszeitungen	1245	4.0 (1.1)	1245	3.9 (1.2)
Bundesbüchlein	1245	3.9 (1.2)	1247	3.9 (1.3)
Fernsehen	1244	3.8 (1.2)	1239	3.8 (1.2)
Radio	1244	3.5 (1.3)	1239	3.4 (1.3)
Familie, Freunde und Kollegen	1244	3.3 (1.1)	1244	3.5 (1.1)
Wochenzeitungen	1235	3.2 (1.4)	1234	3.0 (1.5)
Sonntagszeitungen	1218	2.6 (1.5)	1219	2.5 (1.5)
Zeitschriften	1234	2.6 (1.3)	1241	2.5 (1.3)
Internet	1186	2.5 (1.4)	1214	2.4 (1.5)
Inserate	1240	2.3 (1.2)	1241	2.3 (1.2)
Plakate	1246	2.3 (1.2)	1242	2.3 (1.2)
Pendler-/Gratiszeitungen	-	-	1221	2.3 (1.4)

Die Einschätzung der Befragungsteilnehmer zum Stellenwert des Internet im Menü der klassischen Massenmedien wurde überprüft durch eine Frage in der zweiten Befragungswelle, also retrospektiv nach der Volksabstimmung. Die Befragungsteilnehmer sollten angeben, wie viel Beachtung sie der Berichterstattung über das Thema der jeweiligen Volksabstimmung in verschiedenen Medien geschenkt haben. Neben den klassischen Massenmedien war das Internet eines unter sieben vorgegebenen Medien. Dabei wurden den Befragten jeweils nur diejenigen Medien genannt, für die sie zuvor in einer anderen Frage angegeben hatten, dass sie diese auch allgemein nutzen.¹⁶³ Tabelle 45 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar. In Übereinstimmung mit der ex ante Befragung zeigt sich auch hier bei beiden Volksabstimmungen, dass die Befragungsteilnehmer vor allem die Berichterstattung in den Tageszeitungen und im Fernsehen, etwas schwächer auch im Radio verfolgt haben. Der Berichterstattung im Internet haben die Befragten hingegen nur bedingt Beachtung geschenkt.

¹⁶³ In der Befragung zur Unternehmenssteuerreform II wurde diese Frage zudem nur denjenigen Befragungsteilnehmern gestellt, die zuvor in einer anderen Frage angegeben hatten, dass sie das Thema der Volksabstimmung in den Medien aufmerksam verfolgt haben. Dadurch erklären sich die teilweise deutlich niedrigeren Zahlen an Befragten bei dieser Befragung. In der Befragung zur Einbürgerungsinitiative wurde dieser Filter nicht verwendet, da die entsprechende Frage nicht mehr gestellt wurde.

Tabelle 45: Aufmerksamkeit der Befragungsteilnehmer gegenüber der Berichterstattung über die untersuchten Volksabstimmungen

(5-stufige Skala: 1 = ‚gar keine Beachtung‘ bis 5 = ‚sehr grosse Beachtung‘)

Medium	Befragte USR		Befragte EBI	
	N	Mittelwert (SD)	N	Mittelwert (SD)
Tageszeitungen	688	3.6 (1.2)	896	3.4 (1.3)
Fernsehen	871	3.5 (1.1)	940	3.3 (1.3)
Radio	849	3.1 (1.3)	937	2.9 (1.4)
Sonntagszeitungen	553	2.6 (1.4)	589	2.4 (1.4)
Wochenzeitungen	384	2.4 (1.3)	378	2.3 (1.4)
Internet	560	2.3 (1.4)	688	2.0 (1.3)
Pendler-/Gratiszeitungen	542	2.2 (1.2)	657	1.9 (1.2)

Unterstrichen wird der scheinbar relativ geringe Stellenwert des Internet durch ein weiteres Resultat: In einer offenen Frage sollten die Befragungsteilnehmer jeweils in der zweiten Befragungswelle retrospektiv angeben, wo in den Medien sie am meisten über das Thema der jeweiligen Volksabstimmung erfahren hatten. Dabei sollten sie maximal drei konkrete Medienangebote nennen. Es zeigte sich, dass nur eine Minderheit der Befragungsteilnehmer, die sich zu dieser Frage äusserten, von sich aus ein Onlineangebot angab: Bei der Befragung zur Unternehmenssteuerreform II (N=923) nannten nur sechs Prozent der Befragten ein Onlineangebot, bei der Befragung zur Einbürgerungsinitiative (N=943) gerade einmal drei Prozent. Bei beiden Befragungen wurde das Internet allgemein sowie Onlineangebote klassischer Medienorganisationen, Internetportale und Onlineangebote politischer Akteure angegeben.¹⁶⁴ Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass das Internet im Vergleich zu den klassischen Massenmedien für den durchschnittlichen Schweizer offenbar noch keine zentrale Quelle darstellt, um sich über politische Themen zu informieren.

Da die bisherigen Auswertungen nur eine globale Einschätzung über den Stellenwert des Internet für alle Befragungsteilnehmer lieferten, soll die oben betrachtete Frage zur Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information detaillierter ausgewertet werden. Eine solche ausführlichere Analyse erlaubt es, die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit dem aktuellen Forschungsstand daraufhin abzugleichen, welche Bevölkerungsgruppen das Internet bevorzugt zur politischen Information nutzen. Bevor das soziodemographische Profil derjenigen Personen analysiert wird, für welche das Internet eine wichtige Quelle zur

¹⁶⁴ Es ist allerdings möglich, dass einige Befragungsteilnehmer vor allem bei Angeboten von Medienorganisationen den Namen des klassischen Medienangebots (z.B. einer Tageszeitung) genannt haben, obwohl sie Inhalte im entsprechenden Onlineangebot genutzt haben.

politischen Information darstellt, soll zunächst jedoch überprüft werden, *für welchen Anteil* aller Befragungsteilnehmer dies der Fall ist. Hierfür werden die Befragungsteilnehmer aufgrund ihrer Antworten auf die Frage zur Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information in drei Gruppen eingeteilt: Die erste Gruppe besteht aus Befragungsteilnehmern, für die das Internet völlig unwichtig ist (Wert 1 auf der fünfstufigen Skala, 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚wichtig‘). Die zweite Gruppe setzt sich aus Befragten zusammen, für die das Internet weniger wichtig ist (Werte 2 und 3), die dritte Gruppe aus Befragten, die das Internet als wichtig eingestuft haben (Werte 4 und 5). Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 46.

Tabelle 46: Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen in Gruppen (Angaben in %)

Wichtigkeit	Befragte USR (N=1186)	Befragte EBI (N=1214)
wichtig	28 %	27 %
weniger wichtig	34 %	31 %
unwichtig	38 %	43 %
GESAMT	100 %	100 %

Insgesamt stellt das Internet für etwas mehr als ein Viertel aller Befragungsteilnehmer eine wichtige Quelle zur politischen Information dar. Für etwa ein Drittel der Befragungsteilnehmer fungiert das Internet zwar offenbar als Quelle politischer Information, spielt dabei aber insgesamt nur eine wenig wichtige Rolle. Für 40 Prozent der Befragungsteilnehmer ist das Internet in dieser Hinsicht hingegen völlig unwichtig.

In einem nächsten Schritt soll analysiert werden, wie das soziodemographische Profil derjenigen Personen aussieht, für welche das Internet eine wichtige Quelle zur politischen Information darstellt. Hierfür wurden die Sprachregion, das Geschlecht, das Alter, die formale Bildung sowie das Haushaltseinkommen der Befragungsteilnehmer ausgewertet. Zusätzlich wurden das allgemeine politische Interesse sowie die Teilnahme an der jeweiligen Volksabstimmung einbezogen.¹⁶⁵ Es wurden einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Die soziodemographischen Variablen stellen dabei die Gruppierungsvariablen dar. Die

¹⁶⁵ Die formale Bildung wurde über die höchste Ausbildung abgefragt. Das Haushaltseinkommen pro Monat wurde nur in der Befragung zur Unternehmenssteuerreform II erhoben. Das allgemeine politische Interesse wurde als Selbsteinschätzung mit der Frage erhoben, wie interessiert die Befragungsteilnehmer im Allgemeinen an der Politik sind. Die Abstimmungsteilnahme wurde jeweils in der zweiten Befragungswelle mit der Frage erhoben, ob die Befragungsteilnehmer an der Abstimmung teilgenommen haben.

Testvariable ist die Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information (fünfstufige Skala, 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚wichtig‘). Tabelle 47 stellt die Ergebnisse dar.¹⁶⁶

Tabelle 47: Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen

(5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚wichtig‘)

	Befragte USR				Befragte EBI			
	N	Mittelwert	SD	p-Wert	N	Mittelwert	SD	p-Wert
Gesamt	1186	2.5	1.4		1214	2.4	1.5	
Sprachregion								
Deutschschweiz	953	2.5	1.4	n.s.	946	2.4	1.5	n.s.
Westschweiz	233	2.5	1.4		268	2.3	1.4	
Geschlecht								
Männer	588	2.5	1.4	n.s.	596	2.6	1.5	p<0.01
Frauen	598	2.5	1.5		618	2.2	1.4	
Alter								
18-29 Jahre	187	3.0 ^a	1.4	p<0.01	206	2.8 ^a	1.5	p<0.01
30-39 Jahre	246	2.8 ^{ab}	1.5		237	2.9 ^a	1.5	
40-49 Jahre	229	2.5 ^{bc}	1.4		234	2.5 ^b	1.5	
50-59 Jahre	204	2.4 ^c	1.3		205	2.3 ^b	1.4	
60+ Jahre	320	2.0 ^d	1.4		332	1.8 ^c	1.2	
Formale Bildung								
hoch	297	2.7 ^a	1.4	p<0.01	305	2.6 ^a	1.4	p<0.01
mittel	795	2.4 ^a	1.4		820	2.4 ^{ab}	1.5	
niedrig	94	2.0 ^b	1.4		89	2.2 ^b	1.6	
Haushaltseinkommen								
> CHF 9.000	336	2.7 ^a	1.4	p<0.01	-	-	-	-
CHF 4.500-9.000	576	2.5 ^{ab}	1.4					
< CHF 4.500	209	2.3 ^b	1.4					
Politisches Interesse								
(eher) interessiert	985	2.5	1.4	n.s.	976	2.4	1.5	n.s.
(eher) nicht interessiert	201	2.5	1.5		235	2.3	1.4	
Abstimmungsteilnahme								
Ja	755	2.4	1.4	n.s.	832	2.3	1.4	n.s.
Nein	193	2.6	1.5		134	2.5	1.6	
Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach Ergebnissen der durchgeführten Post Hoc-Tests signifikant voneinander; n.s. = nicht signifikant. Basis: alle Befragten								

Signifikante Unterschiede ($p < 0.05$) zwischen den Befragungsteilnehmern finden sich für die Variablen Geschlecht, Alter, formale Bildung sowie Haushaltseinkommen: Zumindest bei der zweiten Volksabstimmung stellt das Internet für Männer eine wichtigere Quelle politischer Information dar. In der ersten Volksabstimmung ist das Verhältnis hingegen diesbezüglich ausgeglichen. Markante Unterschiede bestehen im Hinblick auf das Alter: Für jüngere

¹⁶⁶ Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird in dieser wie in folgenden Tabellen für Mittelwertunterschiede auf die Ausweisung der T-/F-Werte und der Freiheitsgrade verzichtet. Diese sind auf Anfrage beim Autor erhältlich.

Befragungsteilnehmer stellt das Internet eine wichtigere Informationsquelle dar. Das Gleiche gilt für die formale Bildung: Befragungsteilnehmer mit einer höheren formalen Bildung nutzen das Internet stärker. Auch für Befragungsteilnehmer mit einem höheren Haushaltseinkommen ist das Internet eine wichtigere Quelle zur politischen Information.

Keine signifikanten Unterschiede finden sich hingegen für die Sprachregion, das Politikinteresse und die Abstimmungsteilnahme.¹⁶⁷ Deutschsprachige Schweizer nutzen das Internet nicht intensiver zur politischen Information als französischsprachige Schweizer. Für Befragungsteilnehmer, die sich selbst als politisch interessiert bezeichnen, stellt das Internet keine wichtigere Quelle zur politischen Information dar. Auch für Bürger, die nach eigener Aussage an den Abstimmungen teilgenommen haben, ist das Internet keine wichtigere Quelle für die politische Information als für Bürger, die nicht abgestimmt haben.

In einem nächsten Schritt soll der Blick darauf gerichtet werden, auf welche Weise das Internet von den Befragungsteilnehmern zur politischen Information genutzt wird. Hierfür wurde eine Frage gestellt, bei der die aktive Informationssuche und Partizipation im Internet im Mittelpunkt standen. Die Befragten sollten für sechs vorgegebene Aktivitäten im Internet angeben, ob sie diesen im Zusammenhang mit der jeweiligen Volksabstimmung nachgegangen sind oder nicht (Antwort: ja/nein). Diese Frage wurde bei beiden Volksabstimmungen nur jenen Befragungsteilnehmern gestellt, die in einer anderen Frage zuvor angegeben hatten, dass sie der Berichterstattung über die jeweilige Volksabstimmung im Internet zumindest eine gewisse Beachtung geschenkt haben ($N_{\text{USR}} = 323$, $N_{\text{EBI}} = 307$). Die Ergebnisse sind in Tabelle 48 dargestellt.¹⁶⁸ Dabei kann zunächst festgehalten werden, dass die Antworten über beide untersuchten Volksabstimmungen hinweg sehr kohärent sind.

¹⁶⁷ Erklärungsmöglichkeiten hierfür könnten darin bestehen, dass das allgemeine Politikinteresse der Befragten eventuell wenig mit dem Interesse an einer konkreten Volksabstimmung zusammenhängt. Gleichzeitig muss die Entscheidung zur Abstimmungsteilnahme nicht mit dem Informationsverhalten zusammenhängen. Eventuell haben sich manche Befragungsteilnehmer zwar über die Volksabstimmungen informiert, dann aber für sich beschlossen, dass es sich um kein abstimmungsrelevantes Thema handelt.

¹⁶⁸ Bei der Befragung im Rahmen der Unternehmenssteuerreform II enthielten die Items zu den ‚Politikern oder Parteien‘ jeweils auch ‚Verbände oder Gewerkschaften‘. Der Grund hierfür ist, dass vermutet wurde, dass beim stark wirtschaftlich ausgerichteten Thema der ersten Volksabstimmung diese Akteure eine Rolle spielen.

Tabelle 48: Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Aussage	USR		EBI	
	Online aktive Befragte (N=323)	Alle Befragte (N=1001)	Online aktive Befragte (N=307)	Alle Befragte (N=998)
Nach weiterführenden Informationen über die Position von Politikern oder Parteien gesucht	26	8	22	7
Recherchiert, ob anderswo gehörte Aussagen von oder über Politiker oder Parteien stimmen	24	8	27	8
Das Bundessbüchlein / Abstimmungsbüchlein online angesehen	15	5	16	5
Meinungsäusserungen zur Volksabstimmung in Blog, Forum oder Newsgroup weitergeleitet	7	2	10	3
Newsletter von Politikern oder Parteien abonniert	6	2	5	2
Eigene Meinung zur Volksabstimmung in Blog, Forum oder Newsgroup geäußert	3	1	6	2

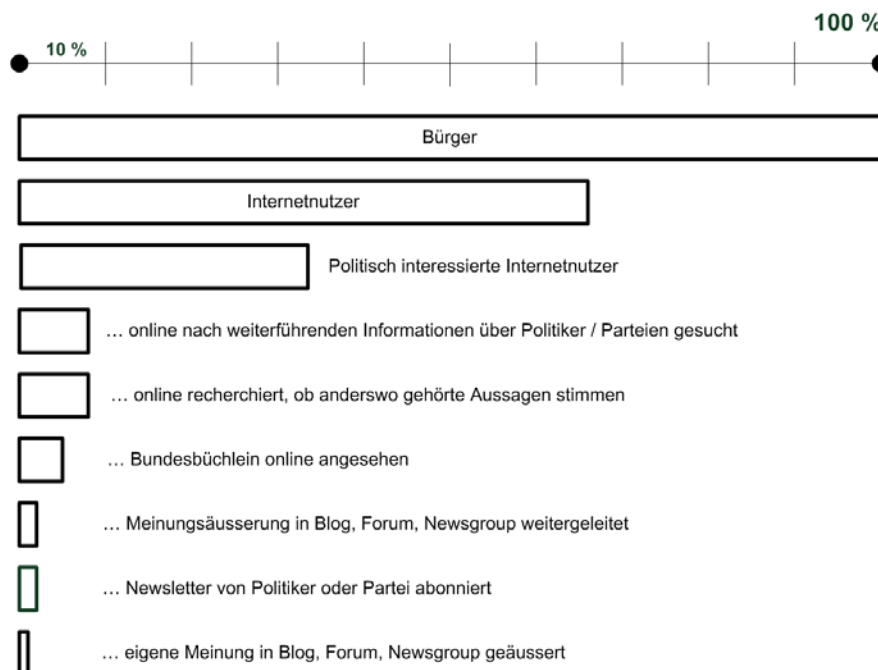
Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Befragungsteilnehmer, welche die Berichterstattung über die Volksabstimmungen online verfolgt haben, dies überwiegend passiv im Sinne der reinen Rezeption politischer Inhalte getan hat. Rund ein Viertel der politisch interessierten Internetnutzer hat im Zusammenhang mit den Volksabstimmungen online nach weiterführenden Informationen über die Position von Politikern oder Parteien gesucht. Ebenfalls ungefähr ein Viertel dieser Befragten hat recherchiert, ob anderswo gehörte Aussagen von oder über Politiker oder Parteien stimmen.¹⁶⁹ Etwa 15 Prozent der im Internet aktiven Befragungsteilnehmer haben die offiziellen Abstimmungsunterlagen im Internet angesehen. Etwa jeder zehnte online aktive Befragungsteilnehmer hat Meinungsäusserungen anderer Personen, die er in einem Blog, einem Onlineforum oder einer Newsgroup gesehen hat, weitergeleitet. Etwa fünf Prozent der online aktiven Befragten haben einen Newsletter von einem politischen Akteur abonniert oder die eigene Meinung zum Thema der Volksabstimmung in einem Blog, einem Onlineforum oder einer Newsgroup kundgetan.¹⁷⁰ Bezieht man die Ergebnisse auf alle Befragungsteilnehmer, wird deutlich, dass nur eine absolute Minderheit der Bevölkerung im Zusammenhang mit den beiden betrachteten

¹⁶⁹ Dabei handelt es sich zu einem guten Teil um die gleichen Personen: Bei beiden Volksabstimmungen haben etwas mehr als 40 Prozent derjenigen Befragten, die nach weiterführenden Informationen gesucht haben, auch nach anderswo gehörten Aussagen recherchiert.

¹⁷⁰ Auch hier handelt es sich zu einem guten Teil um die gleichen Personen: Bei beiden Volksabstimmungen haben etwa 40 Prozent derjenigen Befragten, welche die eigene Meinung in einem Blog, Forum oder einer Newsgroup geäußert haben, auch die Meinungen anderer in einem Blog, Forum oder Newsgroup weitergeleitet.

Volksabstimmungen im Internet aktiv nach Informationen gesucht hat oder online partizipativ tätig geworden ist: Ungefähr acht Prozent aller Befragten haben online nach weiterführenden Informationen gesucht oder recherchiert, ob anderswo gehörte Aussagen stimmen. Etwa fünf Prozent aller Befragten haben das Bundesbüchlein online angesehen. Und etwa zwei Prozent aller Befragungsteilnehmer haben Meinungsäusserungen anderer Personen im Internet weitergeleitet, die eigene Meinung zum Thema der Volksabstimmung online kundgetan oder einen Newsletter von einem politischen Akteur abonniert. Um einen besseren Eindruck davon zu bekommen, wie wenig das Internet in den untersuchten Volksabstimmungen aktiv genutzt wurde, stellt Abbildung 8 diese Verhältnisse noch einmal graphisch dar.

Abbildung 8: Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen



Mit Forschungsfrage 7 wird untersucht, aufgrund welcher Motive die Bürger zur politischen Information auf das Internet zurückgreifen. Diese Forschungsfrage wurde in der Befragung folgendermassen adressiert: Die Befragungsteilnehmer sollten anhand von sieben vorgegebenen Aussagen angeben, aus welchen Gründen sie sich im Internet über Nachrichten zum Thema Politik informieren. Hierfür sollten sie jede Aussage als einen ‚wichtigen Grund‘, einen ‚weniger wichtigen Grund‘ oder ‚keinen Grund‘ einstufen. Diese Frage wurde nur jenen Befragungsteilnehmern gestellt, die zuvor in einer anderen Frage angegeben hatten, dass sie das Internet zur politischen Information nutzen ($N_{\text{USR}} = 296$, $N_{\text{EBI}} = 272$). Die Ergebnisse

sind in Tabelle 49 dargestellt.¹⁷¹ Dabei lässt sich zunächst festhalten, dass die Angaben der Befragungsteilnehmer über beide Volksabstimmungen hinweg sehr kohärent sind. Eine Aussage, welche die Befragten bei der ersten Befragung als wichtigen Grund eingestuft hatten, wurde also auch bei der zweiten Befragung so eingeschätzt, und umgekehrt.¹⁷²

Tabelle 49: Gründe für die Nutzung des Internet zur politischen Information (Angaben in %)

Aussage	Wichtiger Grund		Weniger wichtiger Grund		Kein Grund	
	USR	EBI	USR	EBI	USR	EBI
Es ist bequem, sich im Internet zu informieren	86	88	10	9	4	3
Im Internet kann man sich gezielt über Politiker oder Themen informieren	68	76	23	19	8	6
Im Internet stösst man auf interessante Infos, auch wenn man nicht danach gesucht hat	66	65	26	28	8	7
Die Infos im Internet sind kostenlos	51	58	31	26	18	16
Man findet im Internet Infos, die man sonst nirgends findet	45	47	40	35	15	18
Von herkömmlichen Medien bekommt man nicht alle Infos, die man gerne möchte	41	41	40	38	19	21
Im Internet erfährt man, was andere Bürger zu bestimmten Themen denken	34	30	41	46	25	24
$N_{USR} = 288-291$ (je nach Item), $N_{EBI} = 268-271$ (je nach Item) Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen						

Als mit Abstand wichtigsten Grund stufen die befragten Onliner die Aussage ein, dass es bequem ist, sich im Internet zu informieren. Fast 90 Prozent sehen darin einen wichtigen Grund. Ungefähr drei Viertel bewerten die Aussage, dass man sich im Internet gezielt über Politiker oder Themen informieren kann, als wichtigen Grund. Für zwei Drittel der befragten Onliner besteht ein wichtiger Grund darin, dass man im Internet oftmals auf interessante Informationen stösst, auch wenn man aus einem ganz anderen Grund online ist und gar nicht danach gesucht hat. Für etwas mehr als die Hälfte ist es ein wichtiger Grund, dass die Informationen im Internet kostenlos erhältlich sind. Knapp weniger als die Hälfte stufen als wichtigen Grund die Aussage ein, dass man im Internet Informationen findet, die man sonst

¹⁷¹ Die geringeren Fallzahlen in der Tabelle sind auf Befragungsabbrecher zurückzuführen, die zwar die Filterfrage noch beantwortet haben, die Befragung dann aber vor der hier betrachteten Frage abgebrochen haben.

¹⁷² Es wurde davon ausgegangen, dass die Motive der Befragungsteilnehmer für die Nutzung des Internet zur politischen Information relativ konstant sind und nicht vom konkreten Thema einer Volksabstimmung abhängen. Aus diesem Grund wurden die Motive auch allgemein für die politische Information, und nicht mit Bezug auf die jeweilige Volksabstimmung abgefragt. Die zugrundeliegende Annahme wird durch dieses Ergebnis bestätigt.

nirgends findet. Für etwa vierzig Prozent liegt ein wichtiger Grund für die Nutzung des Internet zur politischen Information darin, dass man von den klassischen Massenmedien nicht alle gewünschten Informationen erhält. Der am wenigsten wichtige Grund besteht für die Befragten darin, dass man im Internet erfährt, was andere Bürger zu bestimmten Themen denken. Nur etwa ein Drittel wertet diese Aussage als wichtigen Grund.

Im Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit soll einer dieser Gründe näher auf das soziodemographische Profil der Befragten hin analysiert werden: Vor dem Hintergrund der Finanzierungsproblematik der Medien soll auf die kostenfreie Verfügbarkeit von Informationen weiter eingegangen werden. Erneut wurden einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Die soziodemographischen Variablen wurden als Gruppierungsvariablen verwendet. Die Testvariable ist die Einstufung der kostenfreien Verfügbarkeit als wichtiger Grund oder als nicht wichtiger Grund. Für diese Einstufung wurde eine dichotome 0/1-Variable gebildet, wobei für die Einstufung als nicht wichtiger Grund die beiden Ausprägungen ‚weniger wichtiger Grund‘ und ‚kein Grund‘ zusammengefasst wurden. Ein Mittelwert von 0.5 für eine Aussage bedeutet somit, dass genau die Hälfte der Befragten diese Aussage als wichtigen Grund einstuft, die andere Hälfte als nicht wichtigen Grund.

Tabelle 50 stellt die entsprechenden Ergebnisse dar. Signifikante Unterschiede für beide betrachteten Volksabstimmungen finden sich bei dieser Aussage zwar für keine Variable. Für die Variablen Geschlecht, Alter und formale Bildung lassen sich aber zumindest bei einer der beiden Volksabstimmungen signifikante Unterschiede beobachten: Bei der Befragung im Rahmen der Unternehmenssteuerreform II besteht speziell für jüngere Befragte im Vergleich zu Befragten im mittleren Lebensabschnitt ein wichtiger Grund darin, dass Informationen im Internet kostenlos sind. Bei der Befragung zur Einbürgerungsinitiative ist für männliche Befragte die kostenfreie Verfügbarkeit ein wichtigerer Grund als für weibliche Befragte. Zudem sehen formal niedrig Gebildete hierin einen wichtigeren Grund als formal höher Gebildete. Von der Tendenz her zeigen sich Unterschiede für die Sprachregion und für die Abstimmungsteilnahme: Für französischsprachige Befragte ist die kostenfreie Verfügbarkeit der Inhalte tendenziell ein wichtigerer Grund als für deutschsprachige Befragte. Dies gilt auch für Befragte, die nicht an der Volksabstimmung teilgenommen haben.

Tabelle 50: Nutzung des Internet zur politischen Information wegen Kostenfreiheit

	Befragte USR				Befragte EBI			
	N	Mittelwert	SD	p-Wert	N	Mittelwert	SD	p-Wert
Gesamt	291	0.5	0.5		271	0.6	0.5	
Sprachregion								
Deutschschweiz	233	0.5	0.5	n.s.	228	0.6	0.5	p=0.08
Westschweiz	58	0.5	0.5		43	0.7	0.5	
Geschlecht								
Männer	173	0.5	0.5	n.s.	159	0.7	0.5	p<0.01
Frauen	118	0.5	0.5		112	0.5	0.5	
Alter								
18-29 Jahre	63	0.6 ^a	0.5	p<0.05	63	0.6	0.5	n.s.
30-39 Jahre	79	0.5 ^{ab}	0.5		65	0.6	0.5	
40-49 Jahre	49	0.4 ^b	0.5		61	0.5	0.5	
50-59 Jahre	55	0.5 ^{ab}	0.5		44	0.6	0.5	
60+ Jahre	45	0.6 ^{ab}	0.5		38	0.5	0.5	
Formale Bildung								
hoch	102	0.5	0.5	n.s.	86	0.6 ^a	0.5	p<0.05
mittel	174	0.5	0.5		170	0.6 ^a	0.5	
niedrig	15	0.5	0.5		15	0.9 ^b	0.3	
Haushaltseinkommen								
> CHF 9.000	125	0.5	0.5	n.s.	-	-	-	-
CHF 4.500-9.000	125	0.5	0.5					
< CHF 4.500	28	0.5	0.5					
Politisches Interesse								
(eher) interessiert	269	0.5	0.5	n.s.	241	0.6	0.5	n.s.
(eher) nicht interessiert	22	0.5	0.5		30	0.7	0.5	
Abstimmungsteilnahme								
Ja	247	0.5	0.5	n.s.	237	0.6	0.5	p=0.10
Nein	44	0.6	0.5		34	0.7	0.5	

Testvariable: 0 = kein wichtiger Grund, 1 = wichtiger Grund.
Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach Ergebnissen der durchgeführten Post Hoc-Tests signifikant voneinander; n.s. = nicht signifikant.
Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen.

7.5.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- *Zentrales Ergebnis 1:* Unter den Befragungsteilnehmern nutzen nach eigenen Aussagen ungefähr zwei Drittel zumindest gelegentlich das Internet, entsprechend greift etwa ein Drittel nie auf das Internet zurück. Jeden Tag online ist etwa ein Drittel der Befragten. Unter denjenigen Befragungsteilnehmern, die das Internet nutzen, geben bei der Unternehmenssteuerreform knapp 50 Prozent, bei der Einbürgerungsinitiative knapp 40 Prozent an, dass sie das Internet auch zur politischen Information einsetzen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zur allgemeinen Internetnutzung sind somit vergleichbar mit den in Kapitel 4.1 vorgestellten offiziellen Zahlen des Schweizer Bundesamtes für Statistik (2008: 4), wonach im Jahr 2008 knapp 70 Prozent der Bevölkerung

mehrmals wöchentlich auf das Internet zurückgriffen. Die etwas niedrigeren Werte der vorliegenden Arbeit dürften darauf zurückzuführen sein, dass die Erhebung des Bundesamtes für Statistik die Bevölkerung ab 14 Jahren beinhaltet, die Stichprobe dieser Arbeit hingegen aus stimmberechtigten, also mindestens 18-jährigen Bürgern besteht. Wie das Bundesamt für Statistik (2008: 5) zeigt, zeichnet sich jedoch gerade die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen durch eine sehr starke Internetnutzung aus. Im Hinblick auf die tägliche Internetnutzung (vgl. Kapitel 4.1) übersteigen die Resultate dieser Arbeit die Ergebnisse der UNIVOX-Studie des Jahres 2006 (Bonfadelli 2006: 3) nur leicht. War im Jahr 2006 ein knappes Drittel der Schweizer ab 18 Jahren täglich online gewesen, ging den Zahlen dieser Arbeit zufolge im Jahr 2008 ein Drittel jeden Tag ins Internet. Bestätigt werden darüber hinaus auch die Ergebnisse der UNIVOX-Studie (Bonfadelli 2006: 10) sowie weiterer aktueller Studien für Deutschland (van Eimeren & Frees 2008; Köcher 2008; BITKOM 2009), wonach sich etwa die Hälfte der Internetnutzer online über politische Themen informiert. Auffällig ist, dass dieser Wert von etwa 50 Prozent in verschiedenen Studien zwischen 2006 und 2009 nachgewiesen wurde und sich innerhalb dieses Zeitraums nicht wesentlich verändert hat, obwohl die absolute Zahl an Internetnutzern während dieser Zeit stetig zugenommen hat (vgl. z.B. NET-Metrix AG 2009b). Fasst man zusammen, dass im Jahr 2008 erstens etwa zwei Drittel der Befragungsteilnehmer das Internet nutzen und zweitens ungefähr die Hälfte der Onliner das Internet unter anderem zur politischen Information verwenden, kann festgehalten werden, dass insgesamt etwa ein Drittel der Schweizer Bevölkerung ab 18 Jahren zumindest gelegentlich politische Inhalte im Internet nachfragt.

- *Zentrales Ergebnis 2:* Im Vergleich zu den klassischen Massenmedien ist das Internet für den durchschnittlichen Schweizer bislang kein zentrales Medium, um sich über politische Themen im Allgemeinen und über Volksabstimmungen im Speziellen zu informieren. Nur für etwas mehr als ein Viertel aller Befragungsteilnehmer stellt das Internet eine wichtige Quelle zur politischen Information dar. Für etwa ein Drittel der Befragten spielt das Internet insgesamt nur eine wenig wichtige Rolle, und für 40 Prozent ist das Internet völlig unwichtig. Dabei stellt das Internet vor allem für junge, formal hoch gebildete und gut verdienende Männer eine Quelle politischer Information dar.

Diese Beobachtungen bestätigen die in Kapitel 4.1 vorgestellten Resultate der VOX-Analysen (gfs.bern 2009) zur Mediennutzung Schweizer Bürger im Rahmen von Volksabstimmungen: Zeitungen, Fernsehen und Radio sind für den durchschnittlichen Schweizer nach wie vor

deutlich wichtiger für die politische Information als das Internet. Im Hinblick auf das erste zentrale Ergebnis, wonach ungefähr ein Drittel der Bürger sich online über politische Themen informiert, ist der Anteil derjenigen Befragten, für welche das Internet eine *wichtige* Quelle darstellt, allerdings hoch. Anders formuliert: Für diejenigen Befragungsteilnehmer, die sich im Internet über Politik informieren, stellt das Internet in der Mehrheit auch eine wichtige Informationsquelle dar.

Die Ergebnisse zur Soziodemographie bestätigen die in Kapitel 4.4 vorgestellten Resultate der UNIVOX-Studie weitgehend: Bonfadelli (2006: 11) kommt im Rahmen der UNIVOX-Studie zu dem Ergebnis, dass Männer, Jüngere, Gebildete und politisch Interessierte das Internet deutlich häufiger zur politischen Information nutzen. In der vorliegenden Arbeit finden sich ebenfalls signifikante Unterschiede im Hinblick auf das Geschlecht, das Alter und die formale Bildung. Während sich in dieser Arbeit jedoch kein signifikanter Unterschied für das allgemeine politische Interesse zeigt, findet sich ein solcher für das Einkommen. Diese Abweichungen zwischen den Studien lassen sich nur schwer erklären, können aber eventuell darauf zurückzuführen sein, dass in der UNIVOX-Studie die *Häufigkeit* der Internetnutzung zur politischen Information als abhängige Variable analysiert wurde, in der vorliegenden Arbeit hingegen deren *Wichtigkeit*. Zudem wurde das allgemeine politische Interesse in den beiden Studien unterschiedlich abgefragt. Insgesamt kann mit Blick auf die Internetnutzung zur politischen Information jedoch bestätigt werden, dass der in Kapitel 4.4 diskutierte *Digital Divide* zwischen bestimmten Bevölkerungsgruppen in der Schweiz existiert. Dies deutet somit auf die Gültigkeit der ebenfalls in Kapitel 4.4 besprochenen *Verstärkungsthese* hin: Bürger, die bereits zuvor politisch interessiert und aktiv waren, erhalten durch das Internet ein weiteres geeignetes Instrument. Entsprechend kann die *Mobilisierungsthese*, wonach durch das Internet bislang eher politikferne Bevölkerungsgruppen politisch aktiviert werden, mit der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden.

- *Zentrales Ergebnis 3:* Befragungsteilnehmer, welche die Berichterstattung über die beiden Volksabstimmungen im Internet verfolgten, haben dies überwiegend passiv im Sinne der reinen Rezeption politischer Inhalte getan. Ein Viertel dieser Personen hat online nach weiterführenden Informationen gesucht, ebenfalls ein Viertel hat online recherchiert, ob anderswo gehörte Aussagen stimmen. Nur fünf Prozent haben die eigene Meinung zur Volksabstimmung in einem Blog, einem Onlineforum oder einer Newsgroup kundgetan.

Die abgefragten Aktivitäten basieren auf den im Rahmen des *Pew Internet & American Life Project* verwendeten Items, die für die *Mid-Term Election* 2006 erhoben wurden und für die vorliegende Arbeit teilweise an die Fragestellung angepasst wurden (Princeton Survey Research Associates International 2007: 14-15). Somit können die Ergebnisse derjenigen Befragungsteilnehmer, welche sich über die Volksabstimmungen im Internet informiert haben, Resultaten für US-amerikanische Bürger, welche zu den *Mid-Term Election* online Informationen eingeholt haben, gegenübergestellt werden (Rainie & Horrigan 2007: 16). Hierbei zeigt sich, dass Schweizer Internetnutzer im Jahr 2008 im Vergleich zu US-amerikanischen Onlinern im Jahr 2006 wesentlich zurückhaltender waren: Während in der US-amerikanischen Studie etwa die Hälfte der Befragten online nach weiterführenden Informationen gesucht hat, trifft dies in der vorliegenden Arbeit auf etwa ein Viertel der Befragten zu. In der US-amerikanischen Studie gaben 40 Prozent der Befragten an, online recherchiert zu haben, ob anderswo gehörte Aussagen stimmen. In der vorliegenden Arbeit ist dieser Aktivität ungefähr ein Viertel der Befragten nachgegangen. Während in der US-amerikanischen Studie 13 Prozent der Befragten eine fremde Meinungsäußerung in einem Blog, Forum oder einer Newsgroup weitergeleitet haben, trifft dies in dieser Arbeit auf weniger als zehn Prozent zu. In der US-amerikanischen Studie gaben knapp zehn Prozent der Befragten an, die eigene Meinung in einem Blog, einem Forum oder einer Newsgroup geäußert zu haben. In der vorliegenden Arbeit sind dieser Aktivität ungefähr fünf Prozent der Befragten nachgegangen. Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass diejenigen Schweizer Bürger, die sich im Jahr 2008 über die Volksabstimmungen online informiert haben, im Internet ungefähr nur halb so aktiv waren wie diejenigen US-amerikanischen Bürger, die im Jahr 2006 online Informationen über die *Mid-Term Election* (wohlgemerkt nicht den Präsidentschaftswahlkampf!) eingeholt haben.¹⁷³ Ein Grund für diesen Unterschied könnte darin bestehen, dass die nur alle vier Jahre stattfindenden *Mid-Term Election* für US-amerikanische Bürger ein herausragenderes Ereignis darstellt als eine ‚gewöhnliche‘ Volksabstimmung für Schweizer Bürger. Eine andere Möglichkeit könnte darin bestehen, dass Wahlkampagnen in den USA aggressiver geführt werden als Abstimmungskampagnen in der Schweiz, so dass US-amerikanische Bürger ein ausgeprägteres Bedürfnis haben, im Internet nach Hintergrundinformationen zu suchen und bestimmte Aussagen zu verifizieren.

¹⁷³ In Kapitel 3.4.2.1 war gezeigt worden, dass sich die politischen Systeme der USA und der (kontinental-) europäischen Staaten nur bedingt vergleichen lassen. Die Gegenüberstellung von Ergebnissen der vorliegenden Arbeit und den Resultaten ähnlicher Erhebungen aus den USA zur politischen Aktivität der Bürger im Internet deuten nun darauf hin, dass auch auf der Nutzerseite Vergleiche nur vorsichtig gezogen werden sollten.

- *Zentrales Ergebnis 4:* Der wichtigste Grund, sich im Internet über Nachrichten zum Thema Politik zu informieren, besteht für die Befragungsteilnehmer darin, dass es bequem ist, sich im Internet zu informieren: Fast neunzig Prozent der Befragten sehen hierin einen wichtigen Grund. Ebenfalls wichtig für die Befragungsteilnehmer ist es, dass sie sich im Internet gezielt über Politiker oder Themen informieren können und online auf interessante Informationen stossen, auch wenn sie nicht danach gesucht haben: Für jeweils etwa zwei Drittel der Befragten sind dies wichtige Gründe. Die Tatsache, dass Informationen im Internet kostenlos sind, stellt demgegenüber nur für etwa die Hälfte der Befragten einen wichtigen Grund dar. Der am wenigsten wichtige Grund ist für die Befragten, dass sie im Internet erfahren können, was andere Bürger zu bestimmten Themen denken. Nur ein Drittel der Befragten sieht hierin einen wichtigen Grund.

Die abgefragten Gründe orientieren sich erneut an den im *Pew Internet & American Life Project* verwendeten Items, welche für die *Mid-Term Election* 2006 erhoben wurden (Princeton Survey Research Associates International 2007: 13). Bei dieser Frage wurden die Items zwar relativ umfassend an die Fragestellung der vorliegenden Arbeit angepasst. Dennoch lassen sich zumindest teilweise die Ergebnisse derjenigen Befragungsteilnehmer, welche sich über die Volksabstimmungen im Internet informiert haben, mit den in Kapitel 4.2 diskutierten Resultaten für US-amerikanische Bürger, welche sich über die *Mid-Term Election* im Internet informiert haben, vergleichen (Rainie & Horrigan 2007: 13). Im Gegensatz zu den relativ grossen Unterschieden bei den Internetaktivitäten, auf die zuvor eingegangen worden war, finden sich bei den Gründen nur sehr geringe Differenzen zwischen den beiden Studien: Sowohl in der vorliegenden als auch in der US-amerikanischen Studie besteht für die Befragten mit Abstand der wichtigste Grund für die Nutzung des Internet zur politischen Information darin, dass es bequem ist. Allerdings werten in der vorliegenden Arbeit diese Aussage knapp 90 Prozent der Befragten als wichtigen Grund, in der US-amerikanischen Studie sind es lediglich knapp drei Viertel. Die Aussage, dass man im Internet Informationen findet, die man ansonsten nirgends findet, stuft in beiden Studien knapp die Hälfte der Befragten als wichtigen Grund ein. Die Aussage, dass man von den klassischen Medien nicht alle Informationen bekommt, die man gerne möchte, wird in beiden Studien gleichermassen von 40 Prozent der Befragten als wichtiger Grund eingestuft. Die übrigen in der vorliegenden Arbeit abgefragten Gründe waren so nicht in der US-amerikanischen Studie erhoben worden, und umgekehrt.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass sich die Gründe der Bürger für die Nutzung des Internet zur politischen Information offenbar selbst über die Grenzen des politischen Systems und über die Jahre hinweg nicht unterscheiden. Eine Differenz zwischen der vorliegenden Arbeit und der US-amerikanischen Vergleichsstudie zeigt sich aber darin, wie aktiv die Bürger sich im Internet verhalten. Schweizer Internetnutzer weisen gegenüber US-amerikanischen Internetnutzern diesbezüglich eine deutlich grössere Zurückhaltung auf. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass für politisch interessierte Schweizer Internetnutzer die Rezeption bereitgestellter Inhalte im Vordergrund steht. Diese Beobachtung weist somit in die gleiche Richtung wie die in Kapitel 4.3 diskutierten Ergebnisse von Vowe, Emmer und Seifert (2007) für Deutschland, dass das Internet von den Bürgern vor allem dort eingesetzt wird, wo sie ohnehin aktiv sind, nämlich bei der Nutzung des Internet zu Informationszwecken. Demgegenüber werden Kommunikationsaktivitäten, mit denen Bürger ihre politische Meinung öffentlich zeigen, kaum vom Zugang zum Internet beeinflusst. Genauso bestätigt werden die ebenfalls in Kapitel 4.3 vorgestellten Ergebnisse von Bräuer, Seifert und Wolling (2008) für Deutschland, wonach sich auch im Zeitalter des Web 2.0 das Engagement der Bürger bei der aktiven Erstellung eigener politischer Angebote bislang nicht grundsätzlich verändert hat. Auch in der Schweiz ist die Verwendung von Web 2.0-Tools für eine produktive politische Onlinekommunikation bisher nur von marginaler Bedeutung.

7.6 Die zur politischen Information genutzten Onlineangebote

7.6.1 Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 8 wird untersucht, in welchen Onlineangeboten sich Internetnutzer über Politik informieren. Adressiert wurde diese Forschungsfrage in der Befragung folgendermassen: Die Befragungsteilnehmer sollten für neun vorgegebene Anbieter von politischen Inhalten im Internet angeben, wie häufig sie diese Angebote im Internet besuchen, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten. Die vorgegebenen Onlineangebote umfassten dabei neben Angeboten von klassischen Medienorganisationen und von politischen Akteuren auch Blogs, Diskussionsforen und Newsportale.¹⁷⁴ Die Antwortvorgaben reichten von ‚täglich‘ über ‚mehrmals pro Woche‘, ‚einmal pro Woche‘ und ‚weniger als einmal pro Woche‘ bis hin zu ‚nie‘. Gestellt wurde diese Frage nur Befragungsteilnehmern, die zuvor in

¹⁷⁴ Da davon ausgegangen wurde, dass die Befragungsteilnehmer nur bedingt mit den exakten Begrifflichkeiten vertraut sind, wurden aus Gründen der Einfachheit unter den Überbegriff ‚Newsportale‘ sowohl Newsportale im eigentlichen Sinn (als Beispiel wurde *Bluewin* genannt) als auch Meta-Sites von Suchmaschinen (als Beispiel wurde *GoogleNews* genannt) untergeordnet.

einer anderen Frage angegeben hatten, dass sie das Internet zur politischen Information nutzen. Eine erste Einschätzung zur Nutzungshäufigkeit der abgefragten Onlineangebote ermöglichen die in Tabelle 51 aufgeführten Ergebnisse.

Tabelle 51: Nutzungshäufigkeit von Onlineangeboten zur politischen Information

(5-stufige Skala: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘)

Onlineangebot	Befragte USR (N=296)		Befragte EBI (N=272)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Newsportale (z.B. Bluewin, GoogleNews)	1	3.3 (1.4)	1	3.2 (1.5)
Websites von Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	2	3.1 (1.3)	2	3.1 (1.5)
Websites von TV- oder Radiosendern Service Public	3	2.5 (1.2)	3	2.6 (1.3)
Websites von Bundesbehörden, kantonalen Behörden	4	2.1 (0.9)	4	2.1 (0.9)
Websites von Parteien, Verbänden, Gewerkschaften	5	1.9 (0.9)	7	1.8 (0.8)
Websites von privaten TV- oder Radiosendern	5	1.9 (1.0)	5	2.0 (1.1)
Diskussionsforen oder Newsgroups	7	1.8 (1.0)	6	1.9 (1.1)
Websites von Politikern	8	1.5 (0.7)	8	1.5 (0.7)
Weblogs oder Onlinetagebücher Privatpersonen	9	1.4 (0.8)	8	1.5 (0.9)
Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen				

Zunächst lässt sich festhalten, dass die Ergebnisse für die beiden betrachteten Volksabstimmungen sehr kohärent sind. Die von den Befragten geäußerte Nutzungshäufigkeit ist für sämtliche vorgegebenen Onlineangebote jeweils nahezu identisch.¹⁷⁵ Somit kann vermutet werden, dass die Aussagen der Befragten auch über den Kontext der Volksabstimmungen hinaus gültig sind. Dabei spielen für die Befragten insgesamt vor allem zwei Typen von Onlineangeboten eine Rolle für die regelmässige politische Information im Internet: Auf der einen Seite Newsportale wie *GoogleNews* oder *Bluewin*, auf der anderen Seite die Onlineangebote klassischer Zeitungen (wobei Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Wochenzeitungen gemeinsam abgefragt wurden). Erst mit deutlichem Abstand folgen die Onlineangebote des Service Public Fernsehens und Radios. Erneut mit deutlichem Abstand und mit bereits relativ niedrigen Mittelwerten kommen die Onlineangebote politischer Akteure: Zunächst die Onlineangebote der Behörden, dann die Onlineangebote von Parteien, Verbänden oder Gewerkschaften. Erst dann folgen die Onlineangebote von privaten Fernseh- oder Radiosendern. Anschliessend kommen die auf

¹⁷⁵ Es wurde davon ausgegangen, dass die Nutzungshäufigkeit der Onlineangebote für die Befragungsteilnehmer relativ konstant ist und nicht vom konkreten Thema einer Volksabstimmung abhängt. Aus diesem Grund wurde die Nutzung auch allgemein für die politische Information, und nicht mit Bezug auf die jeweilige Volksabstimmung abgefragt. Die zugrundeliegende Annahme wird durch dieses Ergebnis bestätigt.

den Austausch zwischen Bürgern ausgerichteten Diskussionsforen und Newsgroups, die Websites einzelner Politiker sowie die Weblogs von Privatpersonen.

Nach dieser ersten globalen Einschätzung folgt eine detailliertere Aufschlüsselung der Nutzungshäufigkeit nach den verschiedenen Antwortmöglichkeiten in Tabelle 52.

Tabelle 52: Detaillierte Betrachtung der Nutzungshäufigkeit verschiedener Onlineangebote zur politischen Information (Angaben in %)

(5-stufige Skala: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘)

Onlineangebot	täglich		mehrmals pro Woche		1x pro Woche		< 1x pro Woche		nie	
	USR	EBI	USR	EBI	USR	EBI	USR	EBI	USR	EBI
Newsportale (z.B. Bluewin, GoogleNews)	26	26	27	22	15	13	17	19	15	20
Websites von Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	16	25	28	17	20	19	24	21	13	18
Websites von TV- oder Radiosendern Service Public	6	9	18	18	21	20	33	29	23	25
Websites von Bundesbehörden, kantonalen Behörden	1	2	7	6	21	18	46	52	25	23
Websites von Parteien, Verbänden, Gewerkschaften	1	0	5	3	18	13	39	43	37	40
Websites von privaten TV- oder Radiosendern	3	3	6	9	14	14	33	30	44	44
Diskussionsforen oder Newsgroups	2	4	4	7	14	11	29	30	51	49
Websites von Politikern	0	0	1	1	7	7	31	35	61	57
Weblogs oder Online-tagebücher Privatpersonen	1	3	3	2	6	4	18	27	72	65
N _{USR} =296, N _{EBI} = 272 Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen										

Auch für diese Auswertung zeigt sich, dass die Angaben der Befragten über die beiden Volksabstimmungen hinweg weitgehend konstant sind.¹⁷⁶ Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur tagesaktuellen politischen Information nutzen, setzen auf Newsportale und die Onlineangebote der Zeitungen. Ungefähr die Hälfte der Befragten greift auf Newsportale entweder täglich oder mehrmals pro Woche zurück, knapp die Hälfte der Befragten auf die Onlineangebote der Zeitungen. Umgekehrt gibt weniger als ein Fünftel der Befragten an, dass

¹⁷⁶ Nur zwei auffälligere Unterschiede bestehen: Erstens liegt die tägliche Nutzung der Onlineangebote von Zeitungen bei der zweiten Volksabstimmung etwas höher, wofür die mehrmalige Nutzung pro Woche entsprechend abgenommen hat. Zweitens ist der Anteil derer, die Weblogs nie nutzen, bei der zweiten Volksabstimmung etwas tiefer, und zwar zugunsten der Nutzung weniger als einmal pro Woche.

sie entsprechende Angebote nie nutzen würden. Der einzige Typ von Onlineangeboten, der für die tagesaktuelle politische Information noch eine Rolle spielt, ist das Service Public Fernsehen und Radio: Etwa ein Viertel der Befragten nutzt entsprechende Onlineangebote mehrmals pro Woche oder täglich. Alle anderen Typen von Onlineangeboten spielen für die tagesaktuelle politische Information nur für eine Minderheit der Befragten eine Rolle. Im Vergleich der klassischen Medienorganisationen fallen die Onlineangebote privater Fernseh- und Radioanbieter deutlich ab: Knapp die Hälfte der Befragten nutzt nie entsprechende Angebote und ein weiteres Drittel der Befragten seltener als einmal pro Woche.

Im Hinblick auf die politischen Akteure muss unterschieden werden, zwischen einerseits den Behörden sowie Parteien, Verbänden und Gewerkschaften und andererseits einzelnen Politikern. Etwa ein Viertel der politisch interessierten Internetnutzer besucht mindestens einmal pro Woche die Onlineangebote der Bundesbehörden oder der kantonalen Behörden. Ungefähr ein Fünftel nutzt mindestens einmal pro Woche die Onlineangebote von politischen Parteien, Verbänden und Gewerkschaften. Immerhin etwa drei Viertel greifen zumindest gelegentlich auf die Onlineangebote der Behörden zurück, bei den Parteien, Verbänden und Gewerkschaften sind es etwa 60 Prozent. Demgegenüber werden die Onlineangebote einzelner Politiker deutlich seltener nachgefragt: Etwa 60 Prozent besuchen nie entsprechende Angebote, über 30 Prozent seltener als einmal pro Woche.

Diskussionsforen und Newsgroups werden von etwa der Hälfte genutzt, allerdings in den meisten Fällen seltener als einmal pro Woche. Immerhin etwa 20 Prozent greifen mindestens einmal pro Woche auf entsprechende Angebote zurück. Politische Weblogs von Einzelpersonen stellen unter allen vorgegebenen Onlineangeboten das am wenigsten genutzte dar: Etwa zwei Drittel der Befragten nutzen diese Onlineangebote nie.

In einem nächsten Schritt soll analysiert werden, inwiefern die Nutzungshäufigkeit eines Typs von Onlineangeboten mit der Nutzungshäufigkeit eines anderen Typs zusammenhängt. Hierfür wurde eine Faktorenanalyse über die neun abgefragten Typen von Onlineangeboten berechnet. Eine Hauptkomponentenanalyse mit schiefwinkliger Rotation ergab drei Faktoren mit einem Eigenwert grösser eins (Varianzaufklärung 53%). Untereinander korrelieren die Faktoren nur relativ schwach (von $r=.16$ bis $r=.20$; $p<0.05$). Die Faktorladungsmatrix ist in Tabelle 53 aufgeführt.

Tabelle 53: Faktorladungsmatrix der Onlineangebote auf den drei Faktoren

Onlineangebot	Faktoren		
	Nutzung Angebote politischer Akteure	Nutzung Angebote Medien	Web 2.0-Verweigerung
Newsportale (z.B. Bluewin, GoogleNews)		.427	-.419
Websites von Bundesbehörden, kantonalen Behörden	.694		
Websites von Parteien, Verbänden, Gewerkschaften	.777		
Websites von Politikern	.646		
Websites von Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen		.670	
Websites von TV- oder Radiosendern Service Public		.688	
Websites von privaten TV- oder Radiosendern		.673	
Weblogs oder Onlinetagebücher Privatpersonen			-.812
Diskussionsforen oder Newsgroups			-.697
Kaiser-Meyer-Olkin: .725, Signifikanz nach Bartlett: .000			
Angezeigt werden Faktorladungen ab .400			
Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen (N _{EBI} = 272)			

Es lassen sich innerhalb der Gruppe der politisch interessierten Internetnutzer drei Nutzungsmuster beobachten: Das erste Muster wird durch die Nutzung der Onlineangebote von Behörden, der Onlineangebote von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften sowie der Onlineangebote von Politikern bestimmt. Dies bedeutet beispielsweise, dass eine häufige Nutzung der Onlineangebote von Behörden mit einer häufigen Nutzung der Onlineangebote von Parteien zusammenhängt. Das zweite Muster beinhaltet die Nutzung der Onlineangebote klassischer Tageszeitungen, der Onlineangebote von Fernseh- und Radioveranstaltern sowie der Newsportale. Das dritte Muster wird negativ bestimmt und zeichnet sich neben der Nicht-Nutzung von Newsportalen durch die Nicht-Nutzung von Weblogs sowie die Nicht-Nutzung von Diskussionsforen und Newsgroups aus. Dieses Nutzungsmuster kann gewissermassen als Web 2.0-Verweigerung interpretiert werden. Insgesamt können somit zwei Punkte festgehalten werden: Ersten deuten die Ergebnisse – trotz der Doppelladung der Newsportale und der dadurch gebotenen Vorsicht bei der inhaltlichen Interpretation – darauf hin, dass eine häufige Nutzung der Onlineangebote von Medienorganisationen mit einer häufigen Nutzung von Newsportalen einhergeht. Diese Typen von Onlineangeboten werden zur politischen Information also offenbar komplementär verwendet. Da die Faktoren untereinander nur schwach korrelieren, kann zweitens davon ausgegangen werden, dass die einzelnen Nutzungsmuster nur wenig miteinander zusammenhängen. Um dieser Vermutung weiter nachzugehen wurde innerhalb der Gruppe der politisch interessierten Internetnutzer eine

Typenbildung mittels einer hierarchischen Clusteranalyse (Ward-Methode mit quadrierter euklidischer Distanz) der drei gebildeten Faktoren vorgenommen:

Mittels des Ellbogenkriteriums konnten drei Cluster identifiziert werden: Die Personen im ersten Cluster (n=96) nutzen sowohl die Onlineangebote politischer Akteure als auch die Onlineangebote der Medien in einem geringen Umfang, zudem sind sie eher Web 2.0-Verweigerer. Somit ist es nicht ganz einfach, dieses Cluster inhaltlich zu interpretieren. Innerhalb der Gruppe der politisch interessierten Internetnutzer dürften es diejenigen Personen sein, die am wenigsten auf die Nutzung politischer Inhalte aus sind. Auch könnte es sich um Personen handeln, die keine Nutzungspräferenzen für bestimmte Typen von Onlineangeboten haben, sondern ihre Informationen an verschiedenen Stellen im Internet erhalten. Die Personen im zweiten und kleinsten Cluster (n=69) sind starke Nutzer der Onlineangebote der politischen Akteure. Hingegen nutzen sie die Onlineangebote der Medien nur wenig und stellen ebenfalls eher Web 2.0-Verweigerer dar. Das dritte und grösste Cluster schliesslich (n=104) umfasst diejenigen Personen, welche die Onlineangebote der Medien intensiv nutzen und darüber hinaus auch auf Web 2.0-Elemente zurückgreifen, hingegen die Onlineangebote der politischen Akteure nur schwach verwenden. Somit kann festgehalten werden, dass innerhalb der Gruppe der politisch interessierten Internetnutzer ein Teil der Personen überwiegend auf die Onlineangebote der Medien zurückgreift, aber die Onlineangebote der politischen Akteure nicht nutzt. Umgekehrt frequentiert ein anderer Teil der Personen zwar die Onlineangebote der politischen Akteure häufig, nutzt aber die Onlineangebote der Medien nicht. Inwiefern diese letztgenannte Gruppe die von den politischen Akteuren bereitgestellten Inhalte dabei aber als Substitute zu den Onlineinhalten der Medienorganisationen ansieht, ist allerdings schwer zu sagen.¹⁷⁷

Um hierzu weitere Anhaltspunkte zu erhalten wird überprüft, wie sich die drei Personengruppen in ihrer traditionellen Mediennutzung unterscheiden (5-stufige Skala: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘). Bei der Berechnung einfaktorieller Varianzanalysen fällt auf, dass sich die Intensivnutzer der Onlineangebote politischer Akteure (also die Personen des zweiten Clusters) durch eine signifikant ($p < 0.05$) höhere Nutzungsintensität von Tageszeitungen (M 4.5, SD 1.1) im Vergleich zu den Personen des ersten Clusters (M 3.8, SD 1.4) sowie des dritten Clusters (M 3.8, SD 1.5) auszeichnen. Im Hinblick auf die Fernsehnutzung gibt es

¹⁷⁷ Die Analyse, inwiefern sich die Cluster anhand soziodemographischer Variablen voneinander unterscheiden, führt zu keinem signifikanten Ergebnis. Aus diesem Grund wird auf diese Auswertung nicht weiter eingegangen.

zwischen dem zweiten (M 4.6, SD 0.8) und dem dritten Cluster (M 4.4, SD 1.1) zwar keinen markanten Unterschied. Allerdings findet sich auch hier ein signifikanter Unterschied ($p < 0.05$) zwischen dem zweiten und dem ersten Cluster (M 4.2, SD 1.1). Kein signifikanter Unterschied besteht bei der Radionutzung. Festgehalten werden kann somit, dass diejenigen politisch interessierten Internetnutzer, welche die Onlineangebote der politischen Akteure stark und gleichzeitig die Onlineangebote der Medienorganisationen schwach nutzen, sich offline sehr wohl über Inhalte von Medienorganisationen informieren. Für diese Personengruppe stellt das Internet offenbar primär eine Möglichkeit dar, zusätzliche Informationen direkt bei den politischen Akteuren einzuholen. Ein Substitut sind die online angebotenen Inhalte der politischen Akteure in diesem Sinne somit nicht.

In einem nächsten Schritt soll untersucht werden, ob Befragungsteilnehmer, die einen bestimmten Typ von Onlineangeboten intensiver nutzen, sich im Hinblick auf ihr soziodemographisches Profil unterscheiden von Befragungsteilnehmern, die diesen Typ weniger intensiv nutzen. Eine solche detaillierte Analyse ermöglicht es, die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit dem aktuellen Forschungsstand daraufhin zu vergleichen, ob bestimmte Bevölkerungsgruppen gewisse Typen von Onlineangeboten besonders intensiv oder weniger intensiv nutzen. Hierfür wird die oben betrachtete Frage zur Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Typen von Onlineangeboten erneut ausgewertet. Für das soziodemographische Profil der Befragten wird auf die bekannten Variablen zurückgegriffen. Erneut wurden einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Die soziodemographischen Variablen wurden als Gruppierungsvariablen verwendet. Die Testvariable ist die Nutzungshäufigkeit eines Typs von Onlineangeboten, die für die Berechnungen der Mittelwertunterschiede als quasi-metrische Variable betrachtet wird. In Tabellen werden nur diejenigen Typen von Onlineangeboten dargestellt, für die sich mehrere signifikante Unterschiede beobachten lassen. Auf alle anderen Typen von Onlineangeboten wird im Text kurz eingegangen. Zunächst zu den Ergebnissen für die Onlineangebote von Zeitungen, die in Tabelle 54 dargestellt sind.

Tabelle 54: Profil der Nutzer von Zeitungs-Onlineangeboten

	Befragte USR				Befragte EBI			
	N	Mittelwert	SD	p-Wert	N	Mittelwert	SD	p-Wert
Gesamt	296	3.1	1.3		271	3.1	1.5	
Sprachregion								
Deutschschweiz	235	3.1	1.3	n.s.	227	3.2	1.5	p<0.05
Westschweiz	61	3.1	1.4		44	2.6	1.4	
Geschlecht								
Männer	176	3.2	1.3	p<0.01	160	3.3	1.5	p<0.05
Frauen	120	2.9	1.3		111	2.9	1.4	
Haushaltseinkommen								
> CHF 9.000	127	3.3 ^a	1.2	p<0.05	-	-	-	-
CHF 4.500-9.000	128	3.0 ^{ab}	1.3					
< CHF 4.500	28	2.8 ^b	1.3					

Testvariable: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘.
Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach Ergebnissen der durchgeführten Post Hoc-Tests signifikant voneinander; n.s. = nicht signifikant.
Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen.

Für diesen Typ von Onlineangeboten lässt sich beobachten, dass sie bei beiden Volksabstimmungen intensiver von männlichen als von weiblichen Befragungsteilnehmern genutzt werden. Zumindest bei einer der beiden Befragungen zeigt sich zudem, dass sie stärker von Befragungsteilnehmern in der deutschsprachigen Schweiz sowie von Befragungsteilnehmern mit einem hohen Haushaltseinkommen nachgefragt werden. Weniger Unterschiede lassen sich für andere Onlineangebote von Medienorganisationen beobachten: Für die Onlineangebote von TV- und Radiosendern des Service Public findet sich nur ein signifikanter Unterschied. So wird dieser Typ Onlineangebot zumindest bei der ersten Volksabstimmung signifikant ($p<0.05$) häufiger von männlichen Befragungsteilnehmern (M 2.6, SD 1.3) als von weiblichen Befragungsteilnehmern (M 2.3, SD 1.1) genutzt. Für die Onlineangebote privater TV- und Radiosender wie auch für die Newsportale zeigen sich keinerlei signifikante Unterschiede.

Zu den politischen Akteuren: Die Ergebnisse für die Onlineangebote von Behörden finden sich in Tabelle 55.

Tabelle 55: Profil der Nutzer von Behörden-Onlineangeboten

	Befragte USR				Befragte EBI			
	N	Mittelwert	SD	p-Wert	N	Mittelwert	SD	p-Wert
Gesamt	296	2.1	0.9		272	2.1	0.9	
Sprachregion								
Deutschschweiz	235	2.2	0.9	p<0.05	228	2.2	0.9	p<0.01
Westschweiz	61	1.9	0.9		44	1.7	0.7	
Geschlecht								
Männer	176	2.2	0.9	p=0.09	160	2.1	0.9	n.s.
Frauen	120	2.0	0.9		112	2.1	0.9	
Alter								
18-29 Jahre	63	2.2 ^a	0.9	p<0.01	63	2.1	1.0	n.s.
30-39 Jahre	80	2.1 ^a	0.8		65	2.2	0.8	
40-49 Jahre	51	2.4 ^a	1.0		61	2.1	0.9	
50-59 Jahre	56	2.3 ^a	0.9		45	2.2	0.9	
60+ Jahre	46	1.7 ^b	0.8		38	2.1	0.8	
Politisches Interesse								
(eher) interessiert	274	2.1	0.9	n.s.	242	2.2	0.9	p=0.06
(eher) nicht interessiert	22	2.2	1.0		30	1.8	1.0	
Abstimmungsteilnahme								
Ja	251	2.2	0.9	p<0.01	238	2.2	0.9	p=0.09
Nein	45	1.7	0.8		34	1.9	0.9	

Testvariable: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘.

Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach Ergebnissen der durchgeführten Post Hoc-Tests signifikant voneinander; n.s. = nicht signifikant.

Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen.

Für beide Befragungen lässt sich beobachten, dass Befragungsteilnehmer aus der deutschsprachigen Schweiz Onlineangebote von Behörden häufiger als Befragungsteilnehmer der französischsprachigen Schweiz nutzen. Bei einer Befragung signifikant und bei einer Befragung zumindest tendenziell greifen Personen, die an der Volksabstimmung teilgenommen haben, häufiger auf solche Angebote zurück. Das gleiche zeigt sich, zumindest bei einer Befragung tendenziell, für allgemein politisch Interessierte sowie für männliche Befragungsteilnehmer. Zudem greifen Personen über 60 Jahre seltener als Befragungsteilnehmer aller anderen Altersklassen auf Onlineangebote der Behörden zurück.

In Tabelle 56 sind die Ergebnisse für die Onlineangebote von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften dargestellt. Hier zeigt sich, dass diese von deutschsprachigen Befragungsteilnehmern, Befragungsteilnehmern mit einer niedrigen formalen Bildung, politisch allgemein Interessierten sowie von Personen, die zumindest an der ersten Volksabstimmung teilgenommen haben, häufiger genutzt werden.

Tabelle 56: Profil der Nutzer von Onlineangeboten von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften

	Befragte USR				Befragte EBI			
	N	Mittelwert	SD	p-Wert	N	Mittelwert	SD	p-Wert
Gesamt	296	1.9	0.9		272	1.8	0.8	
Sprachregion								
Deutschschweiz	235	2.0	0.9	n.s.	228	1.8	0.8	p<0.05
Westschweiz	61	1.9	0.9		44	1.6	0.8	
Formale Bildung								
hoch	104	2.0 ^{ab}	0.9	p<0.05	87	1.8	0.7	n.s.
mittel	177	1.9 ^a	0.9		170	1.8	0.9	
niedrig	15	2.4 ^b	1.0		15	1.8	0.6	
Politisches Interesse								
(eher) interessiert	274	2.0	0.9	p=0.06	242	1.8	0.8	p<0.01
(eher) nicht interessiert	22	1.6	0.7		30	1.4	0.6	
Abstimmungsteilnahme								
Ja	251	2.0	0.9	p<0.05	238	1.8	0.8	n.s.
Nein	45	1.6	0.7		34	1.6	0.8	

Testvariable: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘.
Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach Ergebnissen der durchgeführten Post Hoc-Tests signifikant voneinander; n.s. = nicht signifikant.
Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen.

Tabelle 57 schliesslich umfasst die Ergebnisse für die Onlineangebote von Politikern.

Tabelle 57: Profil der Nutzer von Onlineangeboten von Politikern

	Befragte USR				Befragte EBI			
	N	Mittelwert	SD	p-Wert	N	Mittelwert	SD	p-Wert
Gesamt	296	1.5	0.7		272	1.5	0.7	
Sprachregion								
Deutschschweiz	235	1.5	0.7	p=0.06	228	1.5	0.7	p<0.05
Westschweiz	61	1.3	0.7		44	1.3	0.5	
Haushaltseinkommen								
> CHF 9.000	127	1.4 ^a	0.6	p<0.05	-	-	-	-
CHF 4.500-9.000	128	1.5 ^a	0.7					
< CHF 4.500	28	1.8 ^b	0.9					
Politisches Interesse								
(eher) interessiert	274	1.5	0.7	n.s.	242	1.5	0.7	p<0.05
(eher) nicht interessiert	22	1.4	0.7		30	1.3	0.5	
Abstimmungsteilnahme								
Ja	251	1.5	0.7	p<0.01	238	1.5	0.7	p=0.07
Nein	45	1.3	0.5		34	1.4	0.5	

Testvariable: 1 = ‚nie‘ bis 5 = ‚täglich‘.
Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich nach Ergebnissen der durchgeführten Post Hoc-Tests signifikant voneinander; n.s. = nicht signifikant.
Basis: Befragungsteilnehmer, welche das Internet zur politischen Information nutzen.

Onlineangebote von Politikern werden häufiger genutzt von Befragungsteilnehmern aus der deutschsprachigen Schweiz, von Befragungsteilnehmern mit einem relativ niedrigen Haushaltseinkommen, von allgemein politisch Interessierten sowie von Personen, die an den Volksabstimmungen teilgenommen haben. Weblogs von Privatpersonen werden bei der ersten Volksabstimmung tendenziell ($p=0.06$) häufiger von Befragungsteilnehmern aus der französischsprachigen Schweiz ($M\ 1.7$, $SD\ 1.1$) als von Befragungsteilnehmern aus der deutschsprachigen Schweiz ($M\ 1.4$, $SD\ 0.7$) aufgesucht. Dasselbe gilt für jüngere Befragungsteilnehmer ($p=0.08$). Diskussionsforen und Newsgroups werden bei der ersten Volksabstimmung tendenziell ($p=0.07$) häufiger von männlichen Befragungsteilnehmern ($M\ 1.9$, $SD\ 1.0$) als von weiblichen Befragungsteilnehmern ($M\ 1.7$, $SD\ 0.9$) genutzt.

Nachdem geklärt worden ist, auf welchen Onlineangeboten sich die Befragungsteilnehmer über politische Themen informieren, soll hinterfragt werden, ob die Befragten diese Onlineangebote zielgerichtet aufrufen oder eher zufällig auf entsprechende Inhalte stossen. Um dies herauszufinden sollten die Befragungsteilnehmer bei beiden Volksabstimmungen angeben, wie sie auf entsprechende Informationen im Internet aufmerksam geworden sind. Hierfür sollten sie für sechs vorgegebene Aussagen zur Informationssuche sagen, inwiefern diese auf sie zutreffen (Antwort: ja/nein). Diese Frage wurde nur an jene Befragungsteilnehmer gerichtet, die zuvor angegeben hatten, dass sie der Berichterstattung über das Thema der Volksabstimmung im Internet zumindest etwas Beachtung geschenkt haben. Tabelle 58 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar. Zunächst gilt es festzuhalten, dass die Aussagen der Befragungsteilnehmer auch bei dieser Frage über die beiden Volksabstimmungen hinweg weitgehend vergleichbar sind. Zwar gibt es bei drei Aussagen leichte Unterschiede, diese halten sich jedoch in Grenzen.

Tabelle 58: Vorgehen bei der Informationssuche im Internet im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Aussage	USR (N=317)	EBI (N=306)
Auf Websites von Zeitungen, Radio- oder Fernsehsendern gesucht	51	53
In Suchmaschinen, Webkatalogen oder Newsportalen gesucht	45	39
Zufällig beim Surfen gefunden	39	47
Auf Websites von Politikern, Parteien, Behörden etc. gesucht	28	25
Empfehlungen von Freunden oder Bekannten bekommen	27	28
In einem Blog, Diskussionsforum oder einer Newsgroup gesucht	6	11

Die Ergebnisse spiegeln die zuvor präsentierten Resultate zur zentralen Bedeutung der Onlineangebote von klassischen Zeitungen und von Newsportalen wider: Ungefähr die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie zielgerichtet auf den Onlineangeboten von Zeitungen, Radio- oder Fernsehsendern nach entsprechenden Inhalten gesucht haben. Etwas weniger, nämlich knapp die Hälfte, hat gezielt in Suchmaschinen, Webkatalogen oder Newsportalen gesucht. Ein ebenso grosser Anteil, nämlich knapp die Hälfte der Befragten, antwortet aber auch, dass sie zufällig beim Surfen im Internet auf entsprechende Inhalte gestossen sind. Auf den Onlineangeboten von politischen Akteuren hat etwa ein Viertel der Befragten gezielt nach Informationen über die Volksabstimmungen gesucht. Ein gleich hoher Anteil der Befragten ist auf entsprechende Informationen im Internet durch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten aufmerksam geworden. Nur ein kleiner Anteil der Befragten, nämlich nur etwa jeder Zehnte, hat für die Volksabstimmungen gezielt in einem Blog, einem Diskussionsforum oder einer Newsgroup nach Informationen gesucht. Auch dieses Ergebnis ist eine Bestätigung der bereits zuvor gezeigten geringen Bedeutung politischer Weblogs.

Da die beiden Items ‚Zufällig beim Surfen gefunden‘ und ‚Empfehlungen von Freunden oder Bekannten bekommen‘ im Vergleich zu den anderen Items inhaltlich neu sind, wurde für diese überprüft, ob sich Besonderheiten im soziodemographischen Profil derjenigen Befragungsteilnehmer erkennen lassen, die den entsprechenden Aussagen zugestimmt haben. Hierfür wurden die diese beiden Aussagen jeweils als dichotome Testvariable (0=nein, 1=ja) den bekannten soziodemographischen Variablen gegenübergestellt. Zufällig beim Surfen auf politische Inhalte gestossen sind bei der ersten Befragung weibliche Befragungsteilnehmer signifikant ($p < 0.01$) häufiger ($M\ 0.5$, $SD\ 0.5$) als männliche Befragungsteilnehmer ($M\ 0.3$, $SD\ 0.5$). Bei der zweiten Befragung trifft dies zumindest tendenziell ($p = 0.09$) ebenfalls stärker auf weibliche Befragungsteilnehmer ($M\ 0.5$, $SD\ 0.5$) als auf männliche Befragungsteilnehmer ($M\ 0.4$, $SD\ 0.5$) zu. Ebenfalls zufällig beim Surfen auf politische Inhalte gestossen sind bei der ersten Befragung signifikant ($p < 0.05$) mehr Befragungsteilnehmer, die nicht an der Abstimmung teilgenommen haben ($M\ 0.6$, $SD\ 0.5$) als Befragungsteilnehmer, die abstimmen waren ($M\ 0.4$, $SD\ 0.5$). Bei der zweiten Befragung gilt das gleiche Ergebnis zumindest tendenziell ($p = 0.08$) ebenfalls mehr für Befragungsteilnehmer, die nicht abstimmen waren ($M\ 0.6$, $SD\ 0.5$) im Vergleich zu Befragungsteilnehmern, die abstimmen waren ($M\ 0.5$, $SD\ 0.5$). Im Hinblick auf die Empfehlungen von Freunden oder Bekannten finden sich keine signifikanten Unterschiede.

Stellt man die bewusste Suche nach politischen Inhalten dem zufälligen Finden solcher Inhalte gegenüber, lässt sich beobachten, dass sich diese beiden Vorgehensweisen zumindest teilweise gegenseitig ausschliessen. Das zufällige Finden politischer Inhalte im Internet korreliert signifikant schwach negativ mit der gezielten Suche nach politischen Informationen, und zwar gleichermassen auf Onlineangeboten von klassischen Medienorganisationen, auf Onlineangeboten politischer Akteure sowie auf Suchmaschinen und Newsportalen. Tabelle 59 stellt die Ergebnisse überblicksartig dar.

Tabelle 59: Korrelation zwischen gezielter Suche und zufälligem Finden politischer Informationen im Internet (Angaben in %)

Aussage	Befragte USR: Zufällig beim Surfen gefunden	Befragte EBI: Zufällig beim Surfen gefunden
Auf Websites von Zeitungen, Radio- oder Fernsehsendern gesucht	-0.3**	-0.2**
In Suchmaschinen, Webkatalogen oder Newsportalen gesucht	-0.3**	-0.2**
Auf Websites von Politikern, Parteien, Behörden etc. gesucht	-0.2**	-0.2**
Empfehlungen von Freunden oder Bekannten bekommen	0.0	0.1
In einem Blog, Diskussionsforum oder einer Newsgroup gesucht	0.1	0.0
** = signifikant (p<0.01) N _{USR} =316, N _{EBI} =304		

7.6.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- *Zentrales Ergebnis 1:* Für Befragungsteilnehmer, die sich im Internet über politische Themen informieren, spielen zwei Typen von Onlineangeboten eine wichtige Rolle für die politische Information: Newsportale wie *GoogleNews* oder *Bluewin* sowie die Onlineangebote klassischer Zeitungen: Ungefähr die Hälfte der politisch interessierten Internetnutzer greift auf Newsportale entweder täglich oder mehrmals pro Woche zurück, knapp die Hälfte der Befragten sind es für die Onlineangebote der Zeitungen. Im Hinblick auf die Onlineangebote der politischen Akteure muss differenziert werden: Onlineangebote von Behörden sowie von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften werden von der Mehrheit zumindest gelegentlich genutzt. Die Onlineangebote einzelner Politiker werden hingegen nur von einer Minderheit aufgesucht. Diskussionsforen und Newsgroups werden etwa von der Hälfte verwendet, allerdings in den meisten Fällen seltener als einmal pro Woche. Politische Weblogs von Einzelpersonen sind unter allen Onlineangeboten die am wenigsten genutzten: Nur etwa zehn Prozent der politisch

interessierten Internetnutzer suchen zur politischen Information Weblogs einmal wöchentlich oder häufiger auf.

In Kapitel 4.1 waren widersprüchliche Studienergebnisse für Deutschland vorgestellt worden: Eine Studie zeigte, dass die Newsangebote von Portalen und Suchmaschinen die zentralen Anlaufstellen der Internetnutzer für politische Inhalte sind (van Eimeren & Frees 2008). Eine andere Studie räumte hingegen journalistischen Onlineangeboten diesbezüglich die Pole-Position ein (BITKOM 2009). Die vorliegende Arbeit findet gewissermassen eine Bestätigung beider Ergebnisse, da unter den politisch interessierten Internetnutzern der vorliegenden Arbeit die Newsportale und die Onlineangebote der Zeitungen ungefähr gleichermassen intensiv und im Vergleich mit anderen Onlineangeboten mit Abstand am häufigsten genutzt werden. Eindeutig bestätigt wird demgegenüber das Ergebnis, wonach im Vergleich zu professionellen journalistischen Onlineangeboten die Angebote politischer Akteure deutlich weniger genutzt werden (BITKOM 2009; Graber et al. 2004). Dabei zeigt sich auch eine Bestätigung des Ergebnisses, dass zwischen den unterschiedlichen politischen Akteure differenziert werden muss: Onlineangebote der politischen Parteien treffen auf eine höhere Nachfrage seitens der Bürger als Onlineangebote einzelner Politiker (BITKOM 2009).

Keine Bestätigung findet sich in der vorliegenden Arbeit hingegen für die ebenfalls in Kapitel 4.1 diskutierte Annahme, dass jüngere Bürger sich in ihrem Informationsverhalten im Internet fundamental von älteren unterscheiden. So war in einer Studie über 18- bis 34-jährige Personen in den USA, Grossbritannien und Indien gezeigt worden, dass jüngere Bürger die Angebote klassischer Medienorganisationen weniger nutzen würden und überwiegend Nachrichten rezipieren, auf die sie nebenbei beim Surfen stossen (Associated Press 2008). Weder im Hinblick auf die Nutzung der Onlineangebote von Zeitungen noch im Hinblick auf die Nutzung der Onlineangebote von Behörden, Parteien oder einzelnen Politikern finden sich in der vorliegenden Arbeit jedoch signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen, die ein spezielles Informationsverhalten der jüngeren Bürger belegen würden – zumindest für die Teilgruppe der politisch interessierten Internetnutzer und im Hinblick auf das Informationsverhalten bei Volksabstimmungen in der Schweiz.

- *Zentrales Ergebnis 2:* Innerhalb der politisch interessierten Internetnutzer lassen sich drei Nutzergruppen ausfindig machen: Eine erste Nutzergruppe hat keine ausgeprägten Nutzungspräferenzen und greift weder auf Onlineangebote von Medien noch auf Onlineangebote von politischen Akteuren besonders intensiv zurück. Eine zweite

Nutzergruppe verwendet überwiegend die Onlineangebote der Medien, nutzt aber die Onlineangebote der politischen Akteure nicht. Umgekehrt frequentiert eine dritte Nutzergruppe zwar die Onlineangebote der politischen Akteure häufig, sucht aber die Onlineangebote der Medien nicht auf. Die Intensivnutzer der Onlineangebote politischer Akteure verzichten jedoch nicht gänzlich auf die journalistischen Inhalte von Medienorganisationen. Sie fragen sie zwar nicht online nach, sind jedoch gleichzeitig Intensivnutzer klassischer Medienangebote, vor allem der Tageszeitungen. Darüber hinaus liegen Anzeichen vor, dass politisch interessierte Internetnutzer die Inhalte der beiden am häufigsten frequentierten Typen von Onlineangeboten – also diejenigen der Medienorganisationen sowie Newsportale – komplementär verwenden.

Die Resultate zu den drei Nutzergruppen ermöglichen vertiefende Einblicke in die zuvor vorgestellten allgemeinen Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit (*Zentrales Ergebnis 1*). Darüber hinaus war in Kapitel 3.3.3.3 diskutiert worden, dass journalistische Onlineangebote sich häufig auf eine Zweitverwertung der aus dem klassischen Medienangebot bereits vorhandenen Inhalte sowie auf ein Umschreiben der Meldungen von Nachrichtenagenturen beschränken. Mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit in Kapitel 7.2 wurde diese Annahme dahingehend bestätigt, dass in Schweizer Medienorganisationen redaktionelle Inhalte bislang nur in einem relativ geringen Umfang eigens für die Onlineangebote erstellt werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die momentan anzunehmende Komplementarität zwischen der Nutzung journalistischer Onlineangebote und der Nutzung von Newsportalen mittelfristig in eine Substitution umschwenken könnte: Wenn Internetnutzer in den Inhalten der Medienorganisationen keinen Mehrwert gegenüber den Inhalten der Newsportale sehen, besteht die Möglichkeit, dass sie nur noch die Newsportale nutzen, da sie in diesem Zusammenhang auch auf ihre E-Mails zurückgreifen (z.B. *Bluewin*) oder Suchanfragen durchführen können (z.B. *GoogleNews*). Wie in Kapitel 4.1 gezeigt stellen gerade das Versenden/Empfangen von E-Mails sowie die Nutzung von Suchmaschinen diejenigen Onlineaktivitäten dar, denen Internetnutzer mit Abstand am häufigsten nachgehen (van Eimeren & Frees 2008). Mögerle (2009) hat in ihrer Studie herausgefunden, dass Internetnutzer auf Onlineangebote von Zeitungen vor allem deswegen zurückgreifen, da sie einen Informationsüberblick verschaffen, die gezielte Suche nach Informationen ermöglichen und einen bequemen Zugang bieten. Falls Newsportale aus Sicht der Internetnutzer diese Funktionen genauso erfüllen, ist davon auszugehen, dass journalistische Onlineangebote mittelfristig durch Newsportale zumindest teilweise substituiert werden könnten.

- *Zentrales Ergebnis 3:* Etwa die Hälfte der Befragungsteilnehmer, die sich im Internet über politische Themen informieren, nutzt politische Inhalte, indem sie zielgerichtet auf Onlineangebote klassischer Medienorganisationen geht. Ebenfalls knapp die Hälfte sucht gezielt in Suchmaschinen, Webkatalogen oder Newsportalen nach entsprechenden Informationen. Allerdings stösst auch knapp die Hälfte der Befragten zufällig beim Surfen auf politische Inhalte. Gezielt auf ein Onlineangebot eines politischen Akteurs geht nur etwa ein Viertel der Befragten. Dabei scheint es bestimmte Typen von Nutzern zu geben: Die beiden Vorgehensweisen, gezielt nach politischen Informationen zu suchen und beim Surfen zufällig auf politische Inhalte zu stossen, schliessen sich zumindest teilweise aus.

In Kapitel 4.1 war festgestellt worden, dass Internetnutzer politische Inhalte oftmals nur deswegen nutzen, weil sie zufällig beim Surfen im Internet auf diese stossen (Rainie & Horrigan 2007). Dieses Ergebnis wird mit der vorliegenden Arbeit bestätigt. Bemerkenswert daran ist, dass die Gruppe derjenigen, die zufällig auf politische Inhalte stossen, doppelt so viele Personen umfasst wie die Gruppe derjenigen, die zielgerichtet das Onlineangebot eines politischen Akteurs aufsuchen. Es kann somit festgehalten werden, dass die nicht-intentionale Nutzung politischer Inhalte – also eine Nutzung, ohne dass dies im Vorfeld beabsichtigt gewesen war – bei der Analyse der Nachfrage nicht unterschätzt werden darf.

8 Zusammenfassung der Ergebnisse, Diskussion und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, welche Bedeutung dem Internet in der Politikvermittlung zukommt. Hierfür wurden am konkreten Beispiel von zwei Volksabstimmungen in der Schweiz sowohl die Anbieter und das Angebot politischer Inhalte im Internet als auch die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten untersucht. In diesem Kapitel werden nun die zuvor detailliert beschriebenen Ergebnisse zusammengefasst und kontextualisiert. In Kapitel 8.1 werden die zentralen Ergebnisse der verschiedenen Erhebungen zueinander in Beziehung gesetzt, und es wird auf Übereinstimmungen und Widersprüche eingegangen. Das zu Beginn der Arbeit eingeführte Marktmodell wird in Kapitel 8.2 noch einmal aufgegriffen. Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse soll der Markt für politische Inhalte im Internet am konkreten Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz beschrieben werden. In diesem Zusammenhang wird hinterfragt, inwiefern das Marktmodell auch für zukünftige Studien geeignet ist. Zudem werden die ökonomischen Chancen für Medienorganisationen diskutiert, politische Inhalte im Internet über den Markt bereitstellen zu können. In Kapitel 8.3 wird ein Ausblick gegeben, inwiefern die Ergebnisse dieser Arbeit verallgemeinerbar sind und auf welche Weise im Rahmen weiterer Forschung daran angeknüpft werden könnte. Überlegungen, welche Implikationen die Ergebnisse der Arbeit für die Praxis haben, schliessen die Arbeit mit Kapitel 8.4 ab.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

8.1.1 Medienorganisationen als Anbieter politischer Inhalte im Internet

Für Schweizer Medienorganisationen nehmen in der Gesamtstrategie journalistische Onlineangebote bereits fast den gleichen Stellenwert ein wie klassische Medienangebote. Dabei zeichnet sich die überwiegende Mehrheit der Onlineangebote durch eine gewisse redaktionelle Eigenständigkeit aus, während sie wirtschaftlich nach wie vor nur wenig autonom sind. Das wichtigste Ziel, das Schweizer Medienorganisationen mit ihren Onlineangeboten verfolgen, ist der Aufbau eines gewinnorientierten Geschäftsbereichs. Allerdings sind nahezu alle Onlineangebote von der Erreichung dieses Ziels noch weit entfernt: Abgesehen von den Vertretern von *20 Minuten* / *20 Minutes* bestätigen alle befragten Experten, dass professionelle journalistische Onlineangebote nach wie vor unter einer fundamentalen Finanzierungsproblematik leiden. Mit Blick auf die Erlösquellen sehen die

Experten eher ein Potenzial für Onlinewerbung als für den Onlineverkauf von redaktionellen Inhalten. Einige Experten äussern die Hoffnung auf steigende Werbeeinnahmen in den nächsten Jahren, und auch konkret für politische Inhalte als redaktionelles Umfeld sieht zumindest die Hälfte der Experten ein Potenzial. Dem Verkauf von politischen Inhalten im Sinne von Paid Content gestehen die Experten hingegen keine Chancen auf Erfolg zu.

Insgesamt spielen politische Inhalte für die Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen keine zentrale Rolle. Im Gegenteil: Es lassen sich sogar Anzeichen einer Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote im Vergleich zu den klassischen Medienangeboten erkennen. Zwar kommt den befragten Experten zufolge dem Ressort ‚Inland‘ eine zentrale Rolle für das klassische Medienangebot und das Onlineangebot zu. Allerdings haben für die Experten sowohl das Ressort ‚Inland‘ als auch die Berichterstattung über konkrete politische Themen eine klar höhere Bedeutung für das klassische Medienangebot als für das Onlineangebot. Eine höhere Relevanz für das Onlineangebot sprechen die Experten stattdessen den Ressorts ‚People‘, ‚Vermischtes‘ und ‚Sport‘ zu. Auch gehen die Experten davon aus, dass die Mediennutzer lediglich Inhalte des Ressorts ‚People‘ gleichwertig sowohl im klassischen Medienangebot als auch im Onlineangebot nachfragen. Inhalte des Ressorts ‚Inland‘ werden demgegenüber nach Meinung der Experten von den Nutzern primär im klassischen Medienangebot nachgefragt. Über alle Mediengattungen hinweg erstellen Schweizer Medienorganisationen nur in geringem bis mittlerem Umfang Inhalte eigens für das Onlineangebot. Das Ressort ‚Inland‘ belegt dabei unter allen Ressorts nur einen Platz im Mittelfeld. Auch diesbezüglich schneiden die Ressorts ‚Sport‘, ‚People‘, und ‚Vermischtes‘ besser ab. In dieses Bild passt es letztlich auch, dass die Berichterstattung über die beiden Volksabstimmungen den Experten zufolge in den Onlineangeboten deutlich weniger umfangreich ausfiel als in den klassischen Medienangeboten.

Die in den Interviews offensichtlich gewordene Zurückhaltung der Medienorganisationen im Hinblick auf die politischen Inhalte für ihre Onlineangebote spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Strukturanalyse zum konkret auffindbaren Angebot an politischen Inhalten im Internet wider. Entgegen den Ergebnissen von methodisch vergleichbaren Studien zu allgemeinen politischen Debatten und politischen Themenbereichen in verschiedenen Ländern der Europäischen Union (Zimmermann 2006a; Rucht et al. 2008) lässt sich den Medien in der vorliegenden Arbeit gerade einmal ein Viertel der Suchmaschinen-Treffer zuweisen. Wie in Kapitel 7.4.2 diskutiert kann dies damit zusammenhängen, dass Volksabstimmungen einen

politischen Kontext darstellen, in welchem politische Akteure einen starken Anreiz haben, im Internet aktiv zu werden und Inhalte bereitzustellen. Insgesamt zeigt dieses Ergebnis aber zumindest für die betrachteten Volksabstimmungen, dass Medienorganisationen in der Schweiz innerhalb der Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet insgesamt eine relativ schwache Stellung einnehmen.

Allerdings zeigen die Ergebnisse der Interviews auch, dass von *den* journalistischen Onlineangeboten nur mit Einschränkung gesprochen werden kann, da sich die verschiedenen Mediengattungen in ihren Schwerpunktsetzungen und der Bedeutungszuschreibung für politische Inhalte deutlich voneinander unterscheiden. Konkret lassen sich diese Unterschiede zwischen den Mediengattungen folgendermassen beschreiben:

- *Service Public TV-Nachrichten*: Sie stellen die Mediengattung dar, deren Vertreter politischen Inhalten die grösste Bedeutung für die Onlineangebote zuweisen. Sie positionieren ihre Angebote über politische Inhalte und gehen davon aus, dass die Nutzer des klassischen Medienangebots auch online politische Inhalte nachfragen. Sie sind die einzigen, für welche die Volksabstimmung über die Einbürgerungsinitiative auch ein wichtiges Thema für die Berichterstattung im Onlineangebot war. Entsprechend sind sie auch die einzigen, die allgemein angeben, eigene politische Inhalte für das Onlineangebot in einem nennenswerten Umfang zu erstellen, und konsistent für den konkreten Fall der Einbürgerungsinitiative bekunden, eigene Inhalte für das Onlineangebot erstellt zu haben. Auch in der Strukturanalyse lassen sich einige Treffer für Service Public Anbieter finden: Zwar stammen von Onlineangeboten von Zeitungen insgesamt fünfmal so viele Suchmaschinen-Treffer wie von Onlineangeboten von Fernsehanbietern. Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass den wenigen Fernsehanbietern der Schweiz eine ungleich grössere Anzahl Zeitungen gegenüberstehen. Zudem lassen sich innerhalb der Fernsehanbieter mehr als zwei Drittel der Treffer dem Service Public zuordnen.
- *Qualitätszeitungen*: Sie sind in der vorliegenden Arbeit die Mediengattung, deren Vertreter in ihren Aussagen die grössten Widersprüche aufweisen: Während die Experten hier einerseits dem Onlineangebot eine relativ hohe Bedeutung zuschreiben, stufen sie andererseits keines der abgefragten Ziele, die mit einem Onlineangebot verfolgt werden können, als wirklich wichtig ein. Während sie angeben, dass sich ihre Onlineangebote über politische Inhalte definieren, stellt eine konkrete Volksabstimmung kein wichtiges Thema für dessen Berichterstattung dar. Stattdessen gehen die Vertreter dieser

Mediengattung davon aus, dass die Internetnutzer nur bedingt an diesem Thema interessiert waren. Und während politische Inhalte nach eigenen Aussagen für das Onlineangebot zentral sind, werden die Inhalte allgemein primär aus dem klassischen Medienangebot übernommen. Insgesamt fällt es somit schwer zu beurteilen, welche Bedeutung politischen Inhalten für die Onlineangebote dieser Mediengattung tatsächlich zukommt. Die Widersprüche lassen jedoch vermuten, dass nach Meinung ihrer Vertreter politische Inhalte theoretisch auch in ihren Onlineangeboten eine zentrale Rolle spielen sollten, sie für die Umsetzung in die Praxis aber diesbezüglich noch keine konkrete Strategie gefunden haben. In der Strukturanalyse zeigt sich, dass die Onlineangebote der Qualitätszeitungen innerhalb der Anbietergruppe der Zeitungen deutlich weniger Treffer aufweisen als die Regionalzeitungen. Allerdings muss dabei bedacht werden, dass es viel mehr Regionalzeitungen als Qualitätszeitungen gibt. Zudem stammen markant mehr Suchmaschinen-Treffer von Qualitätszeitungen als von Boulevardzeitungen, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen.

- *Regionalzeitungen:* Sie stellen die Mediengattung dar, für die sich die Entpolitisierung am stärksten beobachten lässt. Ihren Vertretern zufolge sind politische Inhalte für die Positionierung zwar insgesamt nicht unwichtig, allerdings in erster Linie für das klassische Medienangebot. Für die Positionierung des Onlineangebots spielt das Ressort Inland eine klar weniger prägnante Rolle. Stattdessen stufen ihre Vertreter die Ressorts ‚People‘ und ‚Vermischtes‘ für die Onlineangebote als deutlich wichtiger ein. Auch für die Positionierung auf dem Werbemarkt ist das Ressort ‚Inland‘ für ihre Vertreter deutlich wichtiger für das klassische Medienangebot. Im Hinblick auf die Erstellung eigener redaktioneller Inhalte für das Onlineangebot spielt gerade für diese Mediengattung das Ressort ‚Inland‘ eine untergeordnete Rolle. Entsprechend werden Inhalte dieses Ressorts nach Meinung der Vertreter auch eindeutig eher im klassischen Medienangebot genutzt. Entgegen dieser Beobachtungen in den Interviews stellen die Onlineangebote von Regionalzeitungen in der Strukturanalyse deutlich mehr Treffer als alle anderen Printmediengattungen: Innerhalb der Gruppe der Onlineangebote von Zeitungen stammen knapp zwei Drittel der Treffer von Regionalzeitungen. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Gruppe der Regionalzeitungen rein quantitativ auch mit Abstand die meisten Titel umfasst und sich die verhältnismässig grosse Zahl der Treffer somit auf zahlreiche Onlineangebote verteilt.

- *Boulevardzeitungen*: Dies ist diejenige Mediengattung, für deren Vertreter politische Inhalte weder für das klassische Medienangebot noch für das Onlineangebot die zentrale Rolle spielen. So sind ihre Vertreter am wenigsten der Ansicht, dass ihre Medienmarken insgesamt durch politische Inhalte definiert werden. Gleichzeitig stimmen sie zumindest teilweise der Aussage zu, dass politische Inhalte für die Medienmarke allgemein nur eine untergeordnete Rolle spielen. Entsprechend stellt die konkrete Volksabstimmung kein wichtiges Thema für die Berichterstattung des Onlineangebots dar. Auch diese Mediengattung setzt bei der Erstellung eigener redaktioneller Inhalte für das Onlineangebot in erster Linie auf die Ressorts ‚People‘, ‚Vermischtes‘ und ‚Sport‘. Diese Beobachtung wird durch die Strukturanalyse bestätigt: Nur sechs Prozent der Treffer von Onlineangeboten von Zeitungen lassen sich den Boulevardzeitungen zuordnen.
- *Gratiszeitungen*: Sie stellen die einzige Mediengattung dar, die ein kommerziell erfolgreiches Onlineangebot aufbieten kann. Ihren Erfolg begründen ihre Vertreter damit, dass sie konsequent auf Werbeeinnahmen setzen und dabei sowohl die Sprachgrenzen innerhalb der beiden grössten Sprachregionen der Schweiz als auch die Mediengrenzen zwischen klassischem Medienangebot und Onlineangebot überschreiten. Politische Inhalte spielen dabei aber weder offline noch online eine tragende Rolle. Zwar kommt auch für die Vertreter dieser Mediengattung dem Ressort ‚Inland‘ eine wichtige Bedeutung zu. Allerdings legen die Ergebnisse dieser Arbeit die Vermutung nahe, dass das Ressort ‚Inland‘ für sie in erster Linie nicht durch politische Inhalte definiert wird, sondern eher durch Softnews, die einen Bezug zum Inland aufweisen. Diese Beobachtung lässt sich durch die Strukturanalyse bestätigen: Gerade einmal sechs Prozent der Suchmaschinen-Treffer von Onlineangeboten von Zeitungen gehen auf Gratiszeitungen zurück.
- *Nachrichtenmagazine*: Hierbei handelt es sich um die Mediengattung, deren Vertreter mit dem Internet eindeutig die wenigsten Ambitionen verbinden: Für keine andere Mediengattung kommt dem Onlineangebot in der Gesamtstrategie 2008 eine so geringe Bedeutung zu wie für die Nachrichtenmagazine. Entsprechend zurückhaltend sind die Aussagen der Experten im Hinblick auf ihre Onlineangebote. Dieses Ergebnis wird durch die Strukturanalyse bestätigt: Nachrichtenmagazine stellen im Vergleich zu den anderen Printmediengattungen die wenigsten Suchmaschinen-Treffer. Hinzu kommt, dass diese Mediengattung bei der Befragung der Experten nur zwei Medien umfasst (*Weltwoche* und *L'Hebdo*), jedoch oftmals die grössten Standardabweichungen bei den Mittelwerten

aufweist. Dies zeigt, dass hier teilweise entgegengesetzte Expertenmeinungen vorliegen und die beiden Medien trotz ihrer Zugehörigkeit zur gleichen Mediengattung unterschiedliche Schwerpunktsetzungen haben.

8.1.2 Politische Akteure als Anbieter politischer Inhalte im Internet

Die politischen Akteure der Schweiz machen vom Internet Gebrauch und treten online als Anbieter von politischen Inhalten auf. Innerhalb des Aktionsrepertoires kommt dem Internet bei Abstimmungskampagnen nach eigenen Aussagen eine grosse Bedeutung zu. Für nicht-etablierte politische Akteure sowie staatliche Akteure und Parteien stellt das Internet teilweise sogar die zentrale Aktionsform dar. Erstaunlich ist allerdings, dass die politischen Akteure allesamt auf nur wenige Internetaktionsformen setzen: Die eigene Website sowie Newsletter stehen im Mittelpunkt ihres Onlineengagements, für etablierte politische Akteure kommen noch E-Mail-Aktionen hinzu. Demgegenüber sind interaktive Aktionsformen wie Weblogs, Chats oder Diskussionsforen quasi bedeutungslos. Video-Portale oder das Schalten von Onlinewerbung spielen ebenfalls keine Rolle. Dasselbe gilt für die interne Kommunikation: Auch in dieser Hinsicht beschränken sich die politischen Akteure auf Newsletter und E-Mail-Aktionen. Potenziell interaktiven Formen wie ein Intranet oder Weblogs kommt ebenfalls keine Bedeutung zu. Diese Ergebnisse gelten offenbar nicht nur für den konkreten Kontext der Volksabstimmungen: Nach Aussage der befragten politischen Akteure stellen ihre Einschätzungen zum Einsatz des Internet sowohl in der Aussen- als auch in der Binnenkommunikation keine Besonderheit für die beiden untersuchten Abstimmungskampagnen dar, sondern sind weitgehend verallgemeinerbar auf andere Abstimmungskampagnen und das politische Alltagsgeschäft.

Insgesamt gehen die Experten im Hinblick auf die Aussen- sowie auf die Binnenkommunikation davon aus, dass dem Internet in den nächsten Jahren eine weiterhin steigende Bedeutung zukommen wird. Dabei ist allerdings fraglich, inwiefern sie in Zukunft wesentlich stärker auf interaktive Elemente setzen werden. Ein möglicher Grund für die Zurückhaltung der politischen Akteure gegenüber dem interaktiven Potenzial des Internet könnte im dafür erforderlichen Ressourceneinsatz bestehen. Wie in Kapitel 3.4.2.3 diskutiert ist der Einsatz von interaktiven Elementen mit einem nicht unerheblichen persönlichen oder finanziellen Aufwand verbunden. Ein solcher ressourcenintensiver Einsatz ist aber nur bedingt kompatibel mit dem *Milizsystem* der Schweizer Politik, bei dem öffentliche Aufgaben

meist neben einem Beruf ausgeübt werden. So gehen selbst die meisten Mitglieder beider Kammern des Schweizer Parlaments neben ihrer Ratstätigkeit einem Beruf nach.

Die wichtigste Zielgruppe im Internet stellen für die politischen Akteure eindeutig die Mitglieder der eigenen Organisation dar. Die Bürger sind für die politischen Akteure demgegenüber insgesamt nur zweitrangig und stehen auf einer Stufe mit Journalisten und Mitgliedern anderer politischer Organisationen. Allerdings lässt sich diesbezüglich ein Unterschied zwischen den verschiedenen politischen Akteuren feststellen: Für nicht-etablierte politische Akteure sowie für staatliche Akteure und Parteien bedeuten die Bürger eine wichtigere Zielgruppe als für sozio-ökonomische Interessengruppen. Die wichtigste Funktion des Internetauftritts besteht für die politischen Akteure eindeutig darin, ihre Zielgruppen direkt und unter Umgehung der klassischen Massenmedien ansprechen zu können. Es ist für die politischen Akteure besonders wichtig, ihre politischen Inhalte mit dem eigenen Onlineangebot selbstbestimmt anbieten zu können und dabei die Platzrestriktionen, Zeitrestriktionen und den inhaltlichen Filter der klassischen Massenmedien zu umgehen. Demgegenüber sind für die politischen Akteure das Fördern von Diskussionen zwischen den eigenen Mitgliedern oder das Erhalten von Feedback sekundär.

Das Ergebnis zur offenbar grossen Bedeutung des Internet für die politischen Akteure spiegelt sich nur teilweise in der Strukturanalyse zum konkret auffindbaren Angebot an politischen Inhalten im Internet wider. Im Gegensatz zu den Ergebnissen methodisch vergleichbarer Studien (Zimmermann 2006a; Rucht et al. 2008) lassen sich in der vorliegenden Arbeit die etablierten politischen Akteure klar als die dominanten Anbieter politischer Inhalte im Internet ausfindig machen: Sie stellen deutlich mehr als die Hälfte der gefundenen Suchmaschinen-Treffer. Vor allem die renommierten politischen Parteien können zahlreiche Treffer auf sich vereinen. Demgegenüber vermögen die nicht-etablierten politischen Akteure in dieser Arbeit nicht herauszustechen. Ihnen kann lediglich ein Siebtel der Treffer zugeordnet werden, und damit sogar noch weniger als in den Vergleichsstudien. Somit kann festgehalten werden, dass sich die hohe Bedeutung des Internet für etablierte politische Akteure auch darin niederschlägt, dass online entsprechend viele Inhalte dieser Akteursgruppe gefunden werden.

Dies gilt nicht oder nur mit Einschränkungen für die nicht-etablierten politischen Akteure. Obwohl auch die Vertreter dieser Akteursgruppe dem Internet in den Befragungen eine zentrale Bedeutung zuschreiben, lassen sich online weit weniger Inhalte finden. Zwar muss bedacht werden, dass die Akteursgruppe der nicht-etablierten politischen Akteure bei beiden

Volksabstimmungen rein quantitativ deutlich weniger relevante Organisationen umfasste als die etablierten politischen Akteure. Allerdings ist es frappant, dass selbst innerhalb der Akteursgruppe der nicht-etablierten politischen Akteure mit Abstand die meisten Inhalte von Privatpersonen stammen, und nicht etwa von Organisationen der Interessenartikulation wie Solidaritätsgruppen, Kirchen oder Bürgergruppen. In Anlehnung an Imhof (2008: 22) könnte argumentiert werden, dass Abstimmungskampagnen Phasen einer „aktivierten Öffentlichkeit“ darstellen: Imhof zufolge führt der politische Konflikt in diesen ausseralltäglichen Perioden unter anderem zu einer nachhaltigen Aufmerksamkeitskonzentration und zu einem Mobilisierungserfolg nicht-etablierter politischer Akteure. Mit der vorliegenden Arbeit kann jedoch eine solche Mobilisierung zumindest für die beiden untersuchten Volksabstimmungen und im Hinblick auf die Anzahl der auffindbaren Inhalte im Internet nicht bestätigt werden.

Abschliessend für die politischen Akteure soll noch einmal kurz auf das Ergebnis eingegangen werden, dass innerhalb ihres Aktionsrepertoires interaktive Aktionsformen wie Weblogs, Chats oder Diskussionsforen quasi bedeutungslos sind. Auch bei der Strukturanalyse zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Suchmaschinen-Treffer normale Webseiten und PDF-Dokumente sind, die in erster Linie der Vermittlung von Informationen und weniger dem Austausch dienen dürften. Eher interaktiv ausgelegte Weblogs und Diskussionsforen kommen hingegen deutlich seltener vor. Im Hinblick auf die etablierten politischen Akteure werden Weblogs vor allem von einzelnen Politikern verwendet. Somit besteht die Möglichkeit zur Interaktion mit etablierten politischen Akteuren also offenbar weniger auf den Onlineangeboten der jeweiligen Organisationen, sondern vielmehr auf denen einzelner Politiker. Diese werden allerdings, wie die Bevölkerungsbefragung zeigt, selbst innerhalb der politisch interessierten Internetnutzer nur von einer Minderheit aufgesucht.

8.1.3 Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet

Mit der Bevölkerungsbefragung konnte gezeigt werden, dass etwa zwei Drittel der Befragungsteilnehmer nach eigenen Aussagen zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Unter denjenigen Befragten, die das Internet verwenden, informiert sich etwa die Hälfte auch online zu politischen Themen. Insgesamt fragt also etwa ein Drittel der Schweizer Bevölkerung ab 18 Jahren zumindest gelegentlich politische Inhalte im Internet nach. Im Vergleich mit den klassischen Massenmedien stellt das Internet für den durchschnittlichen Schweizer bislang kein wichtiges Medium dar, um sich über politische Themen, wie etwa Volksabstimmungen, zu informieren. Gegenüber Zeitungen, Fernsehen und Radio nimmt das

Internet diesbezüglich insgesamt noch eine relativ unbedeutende Position ein. Jedoch vor allem für junge, formal hoch gebildete und gut verdienende Männer ist das Internet bereits eine wichtige Quelle, um sich über politische Themen zu informieren. Für diejenigen Befragungsteilnehmer, die sich im Internet über politische Themen informieren, spielen zwei Typen von Onlineangeboten eine wichtige Rolle: Newsportale sowie die Onlineangebote klassischer Zeitungen. Mit Blick auf die Onlineangebote der politischen Akteure muss differenziert werden: Während die Onlineangebote von Behörden sowie von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften von der Mehrheit der politisch interessierten Internetnutzer zumindest gelegentlich genutzt werden, sucht nur eine Minderheit jemals ein Onlineangebot eines Politikers auf. Politische Weblogs von Privatpersonen stellen unter allen Onlineangeboten die am wenigsten frequentierten dar. Insgesamt haben diejenigen Befragungsteilnehmer, welche die Berichterstattung über die beiden Volksabstimmungen online verfolgten, das Internet primär zu habituellen Informationszwecken eingesetzt, also im Sinne der passiven Rezeption politischer Inhalte. Nur eine Minderheit hat online gezielt nach weiterführenden Informationen gesucht oder recherchiert, ob anderswo gehörte Aussagen stimmen. Die eigene Meinung zur Volksabstimmung in einem Blog, einem Onlineforum oder einer Newsgroup kundgetan hat nur ein verschwindend geringer Teil der Bevölkerung.

Politisch interessierte Internetnutzer greifen auf das Internet zur politischen Information in erster Linie deshalb zurück, da es für sie bequem ist, sich online zu informieren. Weitere wichtige Gründe bestehen für die politisch interessierten Internetnutzer darin, dass sie sich im Internet gezielt über Politiker oder Themen informieren können und online auf interessante Informationen stossen, auch wenn sie nicht danach gesucht haben. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass sowohl die Vertreter der Medienorganisationen als auch die politischen Akteure davon ausgehen, dass zentrale Hemmnisse für eine intensivere Nutzung des Internet zur politischen Information darin bestehen, dass Internetnutzer erstens eine hohe Eigeninitiative aufweisen müssen, um nach entsprechenden Informationen zu suchen, und es zweitens im Sinne des ‚Information-Overload‘ online zu viele Informationen gibt. Die Beobachtung der Bevölkerungsbefragung, dass politisch interessierte Internetnutzer die Bequemlichkeit des Internet so hoch einschätzen, deutet jedoch darauf hin, dass aus ihrer Sicht die erforderliche Eigeninitiative, um an Informationen zu kommen, im Internet eher niedrig ist. Gleichzeitig weist die Einschätzung der politisch interessierten Internetnutzer, dass man sich im Internet gezielt über Politiker oder Themen informieren kann, darauf hin, dass sie sich gut in der Datenflut des Internet zurechtfinden und die für sie relevanten Inhalte finden.

Zudem besteht für politisch interessierte Internetnutzer ein weiterer wichtiger Vorteil des Internet gerade darin, dass sie online auf interessante Informationen stossen, auch wenn sie nicht danach gesucht haben.

8.2 Der *Markt* für politische Inhalte im Internet

In Kapitel 2.3 wurde ein ökonomisches Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit eingeführt. Ein solches Modell ermöglichte es, die Arbeit in die Anbieter von politischen Inhalten im Internet einerseits und in die Nachfrage nach entsprechenden Inhalten andererseits zu gliedern. Innerhalb der Anbieter konnte auf verschiedene Anbietergruppen eingegangen werden. In diesem Zusammenhang konnte die potenzielle Konkurrenzsituation zwischen den verschiedenen Anbietergruppen und die daraus vor allem für die Anbietergruppe der Medienorganisationen resultierenden Schwierigkeiten diskutiert werden. Als Strukturierungsrahmen für die Arbeit hat sich der Rückgriff auf das Marktmodell somit als geeignet erwiesen. Auf Basis der empirischen Ergebnisse sollen an dieser Stelle jedoch noch zwei Punkte diskutiert werden: Zum einen gilt es zusammenzufassen, wie sich der Markt für politische Inhalte im Internet im konkreten Fall von Volksabstimmungen in der Schweiz beschreiben lässt. Zum anderen gilt es zu bewerten, inwiefern das in den Kapiteln 2.3 und 5 aufgestellte Marktmodell auch für zukünftige Analysen geeignet ist. Darüber hinaus wird abschliessend auf die ökonomischen Chancen für Medienorganisationen eingegangen, politische Inhalte im Internet über den Markt bereitstellen zu können.

In Kapitel 2.3 wurde beschrieben, dass politische Inhalte im Internet für Medienorganisationen in der Regel ein duales Gut darstellen und dabei sowohl Wirtschaftsgut als auch Kulturgut sind. Mit dem Begriff Wirtschaftsgut ist gemeint, dass Medienorganisationen Inhalte anbieten, um dafür von den Nutzern im Tausch entweder direkt Geld und/oder deren Aufmerksamkeit zu erhalten, welche sie dann indirekt gegenüber der werbetreibenden Industrie monetarisieren können. Der Begriff des Kulturgutes bezieht sich darauf, dass politische Inhalte der Teilhabe und Teilnahme der Bürger an der Demokratie dienlich sind. Auch für politische Akteure stellen politische Inhalte im Internet ein duales Gut dar, wenn auch in einer anderen Zusammensetzung: Politische Akteure zielen ebenfalls auf die Teilhabe und Teilnahme der Bürger ab, weshalb politische Inhalte im Internet auch für diese Akteursgruppe ein Kulturgut darstellen. Darüber hinaus sind politische Akteure darauf spezialisiert, Interessen zu artikulieren, zu organisieren und durchzusetzen. In diesem Sinne können von ihnen im Internet bereitgestellte politische Inhalte auch als

Organisationskommunikation angesehen werden, etwa in Form von politischer Public Relations oder Werbung. Kurz gesagt: Während das Internet für politische Akteure ein zusätzliches Instrument der Organisationskommunikation darstellt, sind Medienorganisationen für ihr Überleben darauf angewiesen, dass politische Inhalte im Internet über den Markt bereitgestellt werden und sie dadurch Einnahmen erzielen, um ihre Kosten zu decken. Obwohl somit politische Inhalte im Internet für Medienorganisationen einerseits und für politische Akteure andererseits nicht das Gleiche darstellen, war in Kapitel 2.3 argumentiert worden, dass diese Akteursgruppen dennoch miteinander im Wettbewerb stehen, und zwar um die knappe Aufmerksamkeit der Bürger. Es war davon ausgegangen worden, dass von Medienorganisationen und von politischen Akteuren online bereitgestellte politische Inhalte aus Sicht der Bürger Substitute darstellen.

Für den konkreten Fall des Marktes für politische Inhalte im Internet bei Volksabstimmungen in der Schweiz kann zunächst festgehalten werden, dass sich dieser durch einen *Angebotsüberhang* auszuzeichnen scheint: Einem relativ umfassenden Angebot an Inhalten vor allem vonseiten der etablierten politischen Akteure steht nur eine begrenzte Nachfrage der Bürger gegenüber, die zudem klar auf bestimmte Typen von Onlineangeboten ausgerichtet ist. Mit der Strukturanalyse konnte gezeigt werden, dass deutlich mehr als die Hälfte der im Internet auffindbaren Inhalte zu den beiden Volksabstimmungen von etablierten politischen Akteuren stammt. Demgegenüber stellen die Medien nur ungefähr ein Viertel der Treffer, nicht-etablierte politische Akteure sogar lediglich etwa ein Siebtel. Im Hinblick auf die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet zeigt sich, dass diejenigen Bürger, die sich im Internet über politische Themen informieren, in erster Linie Newsportale sowie die Onlineangebote klassischer Zeitungen nutzen, teilweise auch die Onlineangebote des Service Public. Onlineangebote von Behörden sowie von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften werden zwar von der Mehrheit der politisch interessierten Internetnutzer genutzt, allerdings nur gelegentlich und nicht im Sinne der tagesaktuellen politischen Information. Die Onlineangebote einzelner Politiker werden sogar nur von einer Minderheit aufgesucht. Somit kann erstens festgehalten werden, dass die etablierten politischen Akteure deutlich stärker als andere Akteursgruppen eine Vielzahl an Inhalten im Internet bereitstellen und diese quasi im ‚Push‘-Prinzip in den Markt drücken. Demgegenüber fragen politisch interessierte Internetnutzer entsprechende Inhalte eher im Sinne des ‚Pull‘ bei ausgewählten Typen von Onlineangeboten nach, nämlich primär bei Medienorganisationen und Newsportalen.

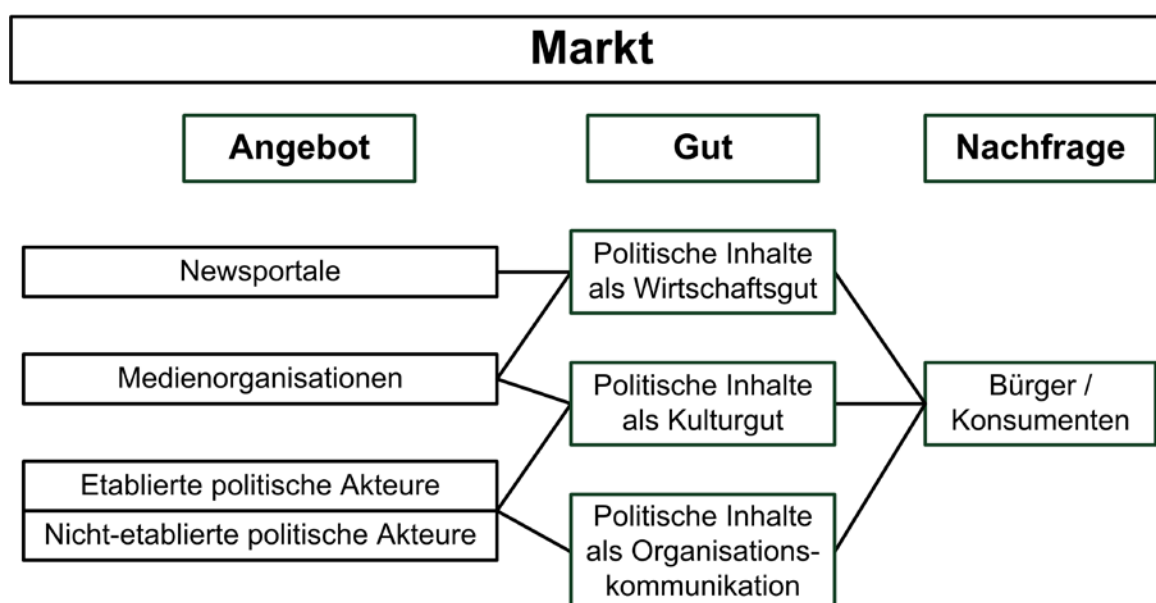
Zweitens lässt sich festhalten, dass aus Sicht der Nachfrager die politischen Inhalte von journalistischen Onlineangeboten und die von politischen Akteuren online bereitgestellten Inhalte offenbar nur begrenzt im Wettbewerb stehen. Wie diskutiert werden journalistische Onlineangebote von einem Grossteil der politisch interessierten Internetnutzer für die tagesaktuelle Information aufgesucht, während die Onlineangebote von politischen Akteuren weit seltener genutzt werden. Darüber hinaus konnten in Kapitel 7.6.1 innerhalb der politisch interessierten Internetnutzer verschiedene Nutzergruppen identifiziert werden: Eine Nutzergruppe sucht überwiegend die Onlineangebote der Medien auf, nutzt aber die Onlineangebote der politischen Akteure nicht. Eine andere Nutzergruppe frequentiert umgekehrt die Onlineangebote der politischen Akteure häufig, verwendet aber die Onlineangebote der Medien nicht. Diese zweite Nutzergruppe informiert sich jedoch offline über die klassischen Angebote der Medienorganisationen, vor allem über Tageszeitungen. Das Internet scheint für diese Personengruppe also in erster Linie eine Möglichkeit darzustellen, zusätzliche Informationen direkt bei den politischen Akteuren einholen zu können. Ein Substitut sind die online angebotenen Inhalte der politischen Akteure in diesem Sinne aber nicht. Die in Kapitel 2.3 postulierten Annahmen müssen somit dahingehend revidiert werden, dass die Konkurrenz zwischen Medienorganisationen und politischen Akteuren um die knappe Aufmerksamkeit der Nutzer zumindest den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit zufolge nur relativ schwach ausgeprägt ist.

Drittens deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die politischen Inhalte von journalistischen Onlineangeboten und die auf Newsportalen veröffentlichten Inhalte zumindest momentan weitgehend komplementär genutzt werden. Beide Typen von Onlineangeboten dienen politisch interessierten Internetnutzern zur tagesaktuellen Information. Dabei scheint, wie in Kapitel 7.6.1 gezeigt, eine intensive Nutzung von Newsportalen mit einer intensiven Nutzung der Onlineangebote von Medienorganisationen einherzugehen. Allerdings wurde in Kapitel 7.6.2 auch diskutiert, dass diese Komplementarität mittelfristig in eine Substitution umschwenken könnte, nämlich dann, wenn sich journalistische Onlineangebote aus Sicht der Nutzer nicht merkbar von Newsportalen unterscheiden. Falls dieser Fall einträte, würden journalistische Onlineangebote mit Newsportalen um die knappe Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren. Um die Budgets der werbetreibenden Industrie konkurrieren sie bereits heute.

Obwohl es somit erforderlich wurde, die ursprünglich gemachten Annahmen aufgrund der empirischen Ergebnisse teilweise zu modifizieren, erscheint das zugrundegelegte

Marktmodell auch für zukünftige Studien als tragfähig – gerade vor dem Hintergrund, dass sich wie diskutiert mittelfristig die Nachfrage verändern könnte. Im Hinblick auf das *Bedarfsmarktkonzept* (vgl. Kapitel 2.3) müssten bei zukünftigen Untersuchungen somit auch Newsportale als Anbieter politischer Inhalte im Internet einbezogen werden. Auf Newsportale wurden in der vorliegenden Arbeit, wie in Kapitel 3.2 diskutiert, nicht eingegangen, da sie sich nicht primär auf die Herstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte konzentrieren, sondern diese nur einen kleinen Anteil ihres Informations- und Servicesortiments ausmachen. Zudem wurde argumentiert, dass die auf Newsportalen angebotenen Inhalte in der Regel gänzlich von Nachrichtenagenturen bezogen werden. Auf Anbieter wie *GoogleNews* wurde nicht näher eingegangen, da diese rein algorithmisch ein kontinuierlich aktualisiertes Nachrichtendestillat zusammenstellen. Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit lässt sich ein Ausschluss dieser Anbieter jedoch nicht länger aufrechterhalten. In Abbildung 9 wird daher ein erweitertes Marktmodell vorgestellt, in dem auch die Newsportale als Anbieter politischer Inhalte im Internet enthalten sind. Der Einfachheit halber werden im Modell sowohl Newsportale im eigentlichen Sinn (wie z.B. *Bluewin*, *T-Online*) als auch Meta-Sites (wie z.B. *GoogleNews*) unter diesen Begriff gefasst. Dabei wird davon ausgegangen, dass politische Inhalte für Newsportale in erster Linie ein Wirtschaftsgut darstellen, um höhere Nutzerzahlen und dadurch höhere Werbeeinnahmen zu generieren.

Abbildung 9: Erweitertes Marktmodell für politische Inhalte im Internet



Abschliessend sollen die ökonomischen Chancen für Medienorganisationen eingeschätzt werden, das Gut ‚politische Inhalte im Internet‘ über den Markt bereitstellen zu können, also entweder von den Nutzern direkt Geld dafür zu beziehen oder die Aufmerksamkeit der Nutzer gegenüber der werbetreibenden Industrie zu monetarisieren. Besteht also für Medienorganisationen eine Chance, mit politischen Inhalten im Internet Geld zu verdienen? Einige der befragten Vertreter von Medienorganisationen äussern die Hoffnung auf steigende Einnahmen aus der Onlinewerbung in den nächsten Jahren. Auch konkret für politische Inhalte als redaktionelles Umfeld sieht zumindest etwa die Hälfte der Experten für die Zukunft ein Potenzial. Allerdings ist es ungewiss, wie sich die 2008 einsetzende Wirtschaftskrise diesbezüglich auswirken wird, da bislang widersprüchliche Beobachtungen vorliegen: Auf der einen Seite rufen sich der *Bundesverband Digitale Wirtschaft* und der *Online-Vermarkterkreis* in Deutschland bereits als Gewinner der Krise aus und deuten darauf hin, dass die Onlinewerbung entgegen einem rückläufigen Gesamtwerbemarkt weiterhin wächst (persoenlich.com 23.09.2009). Auf der anderen Seite zeigt eine Studie des Medienforschungsunternehmens *Nielsen* ebenfalls für Deutschland, dass die Wirtschaftskrise auch vor dem Internet nicht halt macht: So war im Juli 2009 das Onlinewerbevolume in Deutschland um mehrere Prozent eingebrochen und damit zum ersten Mal in der Geschichte der Onlinewerbung überhaupt rückläufig (persoenlich.com 14.07.2009). Darüber hinaus fließt, wie in Kapitel 3.3.2.2 gezeigt, der Grossteil der Gesamtausgaben für Onlinewerbung in die Suchmaschinenwerbung sowie in Onlinerubrikenmärkte, und damit an journalistischen Onlineangeboten vorbei. Unabhängig von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung werden sich journalistische Onlineangebote somit in Zukunft in einem scharfen Wettbewerb um die Onlinewerbeausgaben befinden.

Im Gegensatz zur Onlinewerbung geben die Vertreter der Medienorganisationen Paid Content keine Chance als Erlösquelle für politische Inhalte im Internet. Den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung zufolge besteht allerdings nur für die Hälfte der politisch interessierten Internetnutzer ein wichtiger Grund für die Nachfrage entsprechender Inhalte im Internet in ihrer kostenlosen Verfügbarkeit. Anders formuliert bedeutet dies, dass die freie Verfügbarkeit für die andere Hälfte der politisch interessierten Internetnutzer nicht der ausschlaggebende Grund ist. Mit aller gebotenen Vorsicht kann daraus geschlossen werden, dass zumindest bei einem Teil der politisch interessierten Internetnutzer eine gewisse Zahlungsbereitschaft für politische Inhalte im Internet vorhanden ist. Da die kostenfreie Verfügbarkeit von Informationen vor allem für jüngere und männliche Befragungsteilnehmer

sowie Befragungsteilnehmer mit einer niedrigen formalen Bildung einen wichtigen Grund darstellt, kann vermutet werden, dass kostenpflichtige Inhalte am ehesten bei etwas älteren, weiblichen und formal höher gebildeten Internetnutzern auf Akzeptanz stossen könnten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl die anhaltende Finanzierungsproblematik als auch die unklaren Aussichten auf die Entwicklung der Onlinewerbung sowie die vorherrschende Unsicherheit im Hinblick auf den Erfolg von Paid Content Zweifel aufkommen lassen, inwiefern für Medienorganisationen längerfristig ein Anreiz besteht, im Internet hochwertige und damit kostenintensive redaktionelle Inhalte bereitzustellen. Somit ist es fraglich, inwiefern Medienorganisationen als intermediäre Organisationen Vermittlungsleistungen ebenfalls im Internet wahrnehmen und dadurch die institutionalisierte Fremdbeobachtung der Politik auch online gewährleisten. Eine unbestrittene Aufgabe von Medienorganisationen ist es, mit ihren klassischen Medienangeboten den Bürgern politische Programme und Entscheidungen zur Kenntnis bringen, diese durch Öffentlichkeit zu legitimieren und dadurch Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft herzustellen. Es scheint zum jetzigen Zeitpunkt jedoch unsicher, inwiefern Medienorganisationen dieser Aufgabe auch mit ihren journalistischen Onlineangeboten nachkommen können und werden.

8.3 Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit wurden im Rahmen von zwei Volksabstimmungen im Jahr 2008 gewonnen. Volksabstimmungen können, wie in Kapitel 2.2 diskutiert, als wichtiger Gradmesser politischer Kommunikation in der Schweiz angesehen werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie verallgemeinerbar die Ergebnisse sind. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Kontexte an einigen Stellen möglich ist, an anderen jedoch nicht. Konkret bedeutet dies:

- Eher übertragbar auf andere Kontexte dürften die Ergebnisse für Medienorganisationen sein: Für Schweizer Medienorganisationen stellt die Berichterstattung über Volksabstimmungen und die damit zusammenhängenden Abstimmungskampagnen nichts Besonderes, sondern gewissermassen Routinearbeit dar. Folglich sind auch politische Inhalte im Zusammenhang mit Volksabstimmungen für Schweizer Medienorganisationen ein Beispiel für politische Inhalte. Selbst auf andere Länder dürften die Ergebnisse dieser Akteursgruppe teilweise übertragbar sein: Zwar ist davon auszugehen, dass die Verantwortlichen von Schweizer Medienorganisationen lange Zeit gegenüber dem Internet eher skeptisch eingestellt waren, weshalb die Entwicklung journalistischer

Onlineangebote in der Schweiz derjenigen in Ländern wie Deutschland oder den USA hinterherhinkt (vgl. Kapitel 3.3.3.1). Dennoch stehen Medienorganisationen auch in anderen Ländern vor der Frage, welches ökonomische Potenzial sie ihren Onlineangeboten zuschreiben können und welche Bedeutung dabei politischen Inhalten zukommt. Gerade die Frage nach den Erlösquellen für journalistische Onlineangebote gehört momentan zu den international am meisten diskutierten.

- Zumindest auf nationaler Ebene dürften sich die Ergebnisse für die politischen Akteure über die Volksabstimmungen hinaus verallgemeinern lassen. Sowohl im Hinblick auf die Binnenkommunikation als auch in Bezug auf die Aussenkommunikation haben die politischen Akteure in den Befragungen sogar selbst angegeben, dass ihre Aussagen auch für andere Volksabstimmungen und das politische Alltagsgeschäft gültig sind.
- Demgegenüber scheinen die Ergebnisse der Strukturanalyse stark vom politischen Kontext der Volksabstimmungen abzuhängen. Dies könnte aber eventuell weniger der nationale Kontext der Schweiz sein, sondern vielmehr der Kontext einer Abstimmung oder Wahl, bei der die politischen Akteure einen besonderen Anreiz haben, im Internet aktiv zu sein (vgl. Kapitel 7.4.2). Hier ist weitere Forschung erforderlich.
- Bei den Resultaten zur Nutzung des Internet und der Nachfrage nach politischen Inhalten online muss unterschieden werden: Wie in Kapitel 7.5 gezeigt scheinen beispielsweise die Gründe, warum politisch interessierte Internetnutzer politische Inhalte gerade online nachfragen, nicht mit dem Kontext der Volksabstimmungen und auch nicht mit dem nationalen Kontext zusammenzuhängen, sondern in anderen Ländern in anderen Kontexten genauso ausgeprägt zu sein. Demgegenüber ist allerdings davon auszugehen, dass die Gelegenheiten, bei denen die Bürger auf das Internet zur politischen Information zurückgreifen, sehr wohl mit dem konkreten politischen Kontext zusammenhängen. So kann angenommen werden, dass Schweizer Bürger mit den mehrmals jährlich stattfindenden Volksabstimmungen im Vergleich mit anderen Ländern, in denen Wahlen die zentrale Rolle spielen, verhältnismässig viele solcher Gelegenheiten haben. Im Gegenzug dürften diese Gelegenheiten aber im Einzelfall weniger herausragen als Wahlen, die beispielsweise nur einmal alle vier Jahre stattfinden. In diesem Sinne ist die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet kontextabhängig.

In diesem Zusammenhang soll noch auf Möglichkeiten hingewiesen werden, wie die Beobachtungen dieser Arbeit weiter empirisch abgesichert oder ergänzt werden könnten: Mit

den Befragungen der Verantwortlichen der Medienorganisationen und der politischen Akteure wurde das Verhalten dieser Akteursgruppen untersucht, ihre Strategien und ihre Beweggründe. Somit konnte beispielsweise beobachtet werden, dass die Verantwortlichen der Medienorganisationen ihre journalistischen Onlineangebote teilweise stärker durch Softnews positionieren als ihre klassischen Medienangebote. Dies könnte zu einer Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote führen. Um jedoch zu überprüfen, ob sich diese Vermutung auch für die veröffentlichten Inhalte bestätigen lässt, müsste eine vergleichende Inhaltsanalyse der klassischen Medienangebote und der journalistischen Onlineangebote durchgeführt werden, wie sie Quandt (2008) für zwei deutsche Qualitätszeitungen vorgenommen hat.

In der vorliegenden Arbeit wurde gezeigt, dass Schweizer Medienorganisationen nur in relativ geringem Umfang eigene Inhalte für das Onlineangebot erstellen. Im Rahmen aktueller Entwicklungen in Medienorganisationen stellt sich jedoch die Frage, inwiefern in Zukunft überhaupt noch davon auszugehen sein wird, dass einerseits eine grosse Print- oder TV-Redaktion Inhalte primär für ein klassisches Medienangebot erstellt und diese dann einer Onlineredaktion zugänglich macht, oder dass andererseits eine eigenständige Onlineredaktion Inhalte exklusiv für das Onlineangebot produziert. Vielmehr laufen bereits in einigen Medienorganisationen Bestrebungen, die verschiedenen Redaktionen zu einer grossen Redaktion im Sinn eines „Content Pool“ (Quandt & Singer 2009: 132) zusammenzuführen, und aus dieser heraus verschiedene Medien mit Inhalten zu versorgen. Diese Entwicklung wird in der wissenschaftlichen Diskussion als ‚Newsroom Convergence‘ bezeichnet und ist Singer (2008: 158) zufolge momentan „probably the most-discussed trend in journalism after online journalism itself“ (vgl. auch Killebrew 2004; Quinn 2005; Colson & Heinderyckx 2008; Wilkinson et al. 2009; Grant & Wilkinson 2009; Avilés et al. 2009). Allerdings befindet sich die Entwicklung noch in einem relativ frühen Stadium, weshalb sich noch sehr divergierende Beurteilungen sowohl in der Medienpraxis als auch innerhalb der Wissenschaft beobachten lassen: „Attitudes and strategies range from abstract acceptance to practical resistance, and definitions of what convergence might – or should – entail vary widely“ (Singer 2008: 158). Auch hier besteht also Forschungsbedarf.

Im Zusammenhang mit dem Marktmodell deuten die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit darauf hin, dass politisch interessierte Internetnutzer journalistische Onlineangebote und Newsportale zumindest momentan weitgehend komplementär verwenden. Wie beschrieben ist es jedoch denkbar, dass diese Komplementarität mittelfristig in eine Substitution

umschlägt, nämlich für den Fall, dass journalistische Onlineangebote sich aus Sicht der Nutzer nicht von Newsportalen unterscheiden (vgl. Kapitel 7.6.2). Vor diesem Hintergrund müsste näher untersucht werden, aufgrund welcher Bedürfnisse und Motive Internetnutzer auf die einzelnen Typen von Onlineangeboten zurückgreifen. So könnte beispielsweise in Anlehnung an die Arbeit von Mögerle (2009), die sich mit der Nutzung von Onlinezeitungen auseinandergesetzt hat, vergleichend untersucht werden, wie es um die Nutzung von Newsportalen oder die Nutzung der Onlineangebote politischer Akteure bestellt ist.

Im Hinblick auf das im Internet vorhandene Angebot an politischen Inhalten, liefert die vorliegende Arbeit mit der durchgeführten Strukturanalyse Ergebnisse, die dem aktuellen Stand der Forschung widersprechen bzw. diesen ergänzen: Während bei allgemeinen politischen Debatten die Medien die wichtigsten Anbieter von Inhalten im Internet sind, zeigen sich bei politischen Kontexten, in denen zu einem bestimmten Zeitpunkt konkrete Entscheidungen getroffen werden, eher die etablierten politischen Akteure aktiv. Auch hierzu bedarf es weiterer Forschung, um herauszufinden, ob sich diese Beobachtung für andere nationale Kontexte so bestätigen lässt. Darüber hinaus bietet gerade die Strukturanalyse Ansatzpunkte für Erweiterungen: In den mit Google durchgeführten Suchanfragen konnten in der vorliegenden Arbeit nur textbasierte Inhalte berücksichtigt werden. Audiovisuelle Inhalte konnten hingegen nicht gefunden werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren audiovisuellen Inhalten im Internet eine steigende Bedeutung zukommen wird. Deshalb sollten diese nach Möglichkeit auch in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden (vgl. hierzu Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2008).

8.4 Implikationen der Ergebnisse für die Praxis

In der Arbeit wurde gezeigt, dass sich in der Schweiz nach wie vor nur eine Minderheit der Bevölkerung über politische Themen im Internet informiert. Die politische Nutzung des Web 2.0 durch die Bürger scheint den Ergebnissen dieser Arbeit zufolge in der Schweiz bislang ein Randphänomen zu sein. Politische Akteure könnten aus diesen Resultaten den Schluss ziehen, dass es sich für sie nur bedingt lohnt, politische Inhalte im Internet anzubieten. Dies scheint allerdings zu kurzfristig gedacht: Wie in Kapitel 4.1 besprochen steigt der Anteil der Schweizer Bürger, welche das Internet nutzen, nach wie vor an. Auch der Anteil derjenigen Bürger, die täglich auf das Internet zurückgreifen, hat offenbar in der letzten Zeit markant zugenommen: Aktuelle Zahlen für das Jahr 2009 belegen, dass mittlerweile 60 Prozent der Schweizer ab 14 Jahren täglich online sind. Somit scheint es nur eine Frage der Zeit zu sein,

bis auch die Nutzung des Internet zur politischen Information für mehr als nur ein Drittel der Bevölkerung relevant wird. Zudem stellt das Internet wie gezeigt ja gerade für junge und formal hoch gebildete Bürger ein wichtiges Medium für die politische Information dar. Hierbei könnte es sich also um genau jene Bevölkerungsgruppe handeln, die politische Akteure ansprechen und zu einem eigenen politischen Engagement motivieren möchten.

Etablierte politische Akteure können zufrieden mit dem Ergebnis sein, dass der Grossteil der im Internet auffindbaren Inhalte von ihnen stammt. Vor allem die grossen politischen Parteien mit ihren vielen lokalen Sektionen stellen bei den beiden betrachteten Volksabstimmungen zahlreiche politische Inhalte im Internet bereit. Zwar bietet sich für politische Akteure mit dem Internet die Möglichkeit der dezentralisierten Kampagnenführung, indem den einzelnen Sektionen viele Freiräume gewährt werden und diese die Kampagnenbotschaften an lokale Bedürfnisse anpassen können (vgl. Kapitel 3.4.2.3). Gleichzeitig besteht jedoch eine Herausforderung darin, die vermittelten Botschaften möglichst konsistent zu halten und damit die Kontrolle über die Kampagne als Ganzes zu behalten. Die Vielzahl der in der Strukturanalyse gefundenen Inhalte deutet darauf hin, dass es sich hierbei gerade für die politischen Parteien um eine reelle Herausforderung handelt. Ganz anders stellt sich die Situation für die nicht-etablierten politischen Akteure dar: Diese Akteursgruppe ist im Kontext von Schweizer Volksabstimmungen zumindest in der vorliegenden Arbeit online nur sehr bedingt wahrzunehmen. Somit besteht gerade für die ohnehin gering institutionalisierten und ressourcenschwachen Akteure eine Herausforderung darin, sich mit den Funktionsweisen des Internet stärker vertraut zu machen. Beispielsweise könnten sie das Suchmaschinen-Marketing stärker in Betracht ziehen, um online eine höhere Visibilität zu erlangen.

Die Vertreter der Medienorganisationen nehmen für ihre Onlineangebote nur einen schwachen Wettbewerb im Hinblick auf die politische Berichterstattung wahr. Am ehesten, wenn auch auf tiefem Niveau gehen die Experten von einer Konkurrenz mit den Onlineangeboten anderer Medienorganisationen aus. Newsportale stellen für die Experten hingegen keine ernstzunehmende Konkurrenz in der politischen Berichterstattung dar. Aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, wonach neben den Onlineangeboten der Zeitungen jedoch gerade Newsportale die zentrale Anlaufstelle für politisch interessierte Internetnutzer darstellen, kann somit geschlossen werden, dass die Vertreter der Medienorganisationen den Wettbewerb, in dem sie sich im Hinblick auf die politische Berichterstattung online befinden, verzerrt wahrnehmen und dessen mögliches zukünftiges

Ausmass unterschätzen. Auch wenn die auf Newsportalen bereitgestellten Inhalte primär von Nachrichtenagenturen übernommen werden und damit für manche Vertreter klassischer Medienorganisationen eventuell keine journalistischen Inhalte im eigentlichen Sinne sind, treffen sie auf eine nennenswerte Nachfrage. Hier scheint also ein Umdenken seitens der Vertreter klassischer Medienorganisationen angebracht, um sich den zukünftigen Herausforderungen stellen zu können. In diesem Zusammenhang dürfte es für Medienorganisationen vor allem darum gehen zu definieren, welchen Nutzen sie den Bürgern mit ihren Inhalten online im Vergleich zu anderen Informationsanbietern bieten. Diesen Nutzen gilt es dann gezielt zu vermarkten.

War bislang primär die Rede davon, dass journalistische Onlineangebote zunehmend in Konkurrenz mit Newsportalen gelangen könnten, muss auch angemerkt werden, dass journalistische Onlineangebote aus dieser Beziehung zumindest teilweise profitieren: Gerade Meta-Sites wie *GoogleNews*, die aus verschiedenen Nachrichtenquellen ein kontinuierlich aktualisiertes Nachrichtendestillat zusammenstellen, verweisen direkt auf journalistische Onlineangebote und bringen diesen zahlreiche Nutzer. Das Marktforschungsunternehmen *hitwise* zeigt in einem Unternehmensblog (Tancer 09.11.2009), dass beispielsweise das *Wall Street Journal* im Oktober 2009 ungefähr ein Viertel seiner Nutzer von Google erhalten hat. Auch aus Diensten des Web 2.0 scheinen professionelle journalistische Onlineangebote durchaus ihren Nutzen ziehen zu können: In einem anderen Unternehmensblog weist *hitwise* darauf hin (Goad 16.03.2009), dass rund zehn Prozent der Links, die per Twitter in Grossbritannien verbreitet werden, auf Nachrichtenseiten verweisen. Aus Sicht der klassischen Medienorganisationen stellen die auf Meta-Sites veröffentlichten Inhalte journalistischer Onlineangebote jedoch primär eine Gefahr ihres geistigen Eigentums dar. Dies hat einige renommierte deutsche Verlage – *Axel Springer*, *Bauer*, *Gruener + Jahr*, *Spiegel Verlag* und *Zeitverlag* – dazu gebracht, im Juni 2009 die sogenannte ‚Hamburger Erklärung zum Schutz geistigen Eigentums‘ zu verfassen (FAZ.NET 08.06.2009). Inzwischen wurde diese Erklärung von über 150 europäischen Verlagen unterzeichnet und der Europäischen Kommission in Person mehrerer Kommissare übergeben.

Wie gezeigt können Medienorganisationen politische Inhalte im Internet bislang nur schwer so bereitstellen, dass sie für ihre Leistungen über den Markt entlohnt werden. Ein Problem besteht für Medienorganisationen darin, dass überhaupt nur etwa die Hälfte der Internetnutzer daran interessiert ist, sich online über politische Themen zu informieren. Wiederum nur ein

Teil davon sucht dafür regelmässig journalistische Onlineangebote auf. Die Folge ist, dass die einzelnen journalistischen Onlineangebote verhältnismässig geringe Nutzerzahlen für ihre politischen Inhalte aufweisen. Eine mögliche Lösung, um höhere Nutzerzahlen zu generieren, könnte für die Verantwortlichen der Medienorganisationen nun darin bestehen, dass sie in ihren journalistischen Onlineangeboten inhaltlich eine andere Schwerpunktsetzung vornehmen und beispielsweise die Internetnutzer eher über Softnews anzusprechen versuchen. Eventuell ist dies genau das Vorgehen, das in der vorliegenden Arbeit vor allem für die Onlineangebote der Regionalzeitungen beobachtet wurde und als Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote bezeichnet worden war. Ein mögliches Folgeszenario könnte sein, dass die politischen Inhalte trotzdem beibehalten und innerhalb des Angebots durch die Softnews quersubventioniert werden. Hingegen könnten in einem anderen Folgeszenario bei entsprechendem Erfolg der Softnews die politischen Inhalte aus Sicht der Verantwortlichen letztlich obsolet werden. Unabhängig davon stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach einem einheitlichen Markenauftritt als verbindendes Element zwischen klassischem Medienangebot und Onlineangebot: Wie in Kapitel 3.3.2.3 diskutiert geniessen journalistische Onlineangebote klassischer Medienorganisationen aufgrund ihrer offline bereits repräsentierten Marke einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber anderen Onlineangeboten. Es ist jedoch anzuzweifeln, dass die zugeschriebene Glaubwürdigkeit mittelfristig aufrecht erhalten werden kann, wenn die Nutzer online auf ein anderes inhaltliches Angebot treffen als im klassischen Medienangebot. Eher ist davon auszugehen, dass Medienorganisationen von ihren aus dem traditionellen Medienbereich bekannten Marken gerade dann profitieren, wenn sie auch mit ihren Onlineangeboten in ihrem Kompetenzgebiet bleiben (Rademacher & Siegert 2007).

Eine andere Lösung könnten die Verantwortlichen der Medienorganisationen darin sehen, dass sie auf gänzlich andere Onlineaktivitäten und damit einhergehende Erlösquellen setzen. Durch die damit erzielten Erlöse könnten die journalistischen Onlineangebote als Ganzes quersubventioniert werden. Gerade die Rubrikenanzeigen bieten sich an, um verlorengegangenes Terrain wiederzugewinnen. Waren Rubrikenanzeigen einst selbstverständlich die Domäne klassischer Tageszeitungen, ging diese lukrative Erlösquelle mit dem Aufkommen des Internet zunächst fast vollständig an findige Internetpioniere verloren (vgl. Riefler 2005). Als Folge mussten die Medienorganisationen diesbezüglich massive Verluste hinnehmen. Ein beträchtlicher Teil der Gesamtausgaben für Onlinewerbung fließt jedoch in Onlinerubrikenmärkte (vgl. Kapitel 3.3.2.2). Davon versuchen auch

klassische Medienorganisationen in letzter Zeit wieder stärker zu profitieren: So hat beispielsweise der Verlag *Tamedia* im Jahr 2009 sein Onlineportfolio massiv ausgebaut und verfügt Ende 2009 mit Anteilen an *car4you.ch*, *jobup.ch*, *jobwinner.ch*, *alpha.ch*, *homegate.ch* und *swissfriends.ch* über Onlineplattformen in den Bereichen Automobil, Stellen, Immobilien und Partnerschaft (*persoenlich.com* 13.12.2009).

Für die Verantwortlichen der Medienorganisationen könnte eine weitere Lösung darin bestehen, dass sie aktiv an der Verbesserung der Rahmenbedingungen der Erlösquellen ihrer journalistischen Onlineangebote mitarbeiten. Im Hinblick auf die Onlinewerbung bedeutet dies in erster Linie, mögliche Hemmnisse für deren weitere Etablierung zu beseitigen. Die Entwicklung der Onlinewerbung in der Schweiz hinkt der Entwicklung in Ländern wie Deutschland oder den USA deutlich hinterher (vgl. Kapitel 3.3.2.2). Die Folge ist, dass hierzulande nach wie vor nur ein relativ kleiner Teil der Gesamtwerbeausgaben in die Onlinewerbung fließt. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Zehnder (2008) etwa kann zeigen, dass in den vergangenen Jahren vor allem das Verhalten der Mediaagenturen einen hemmenden Einfluss auf die Entwicklung der Onlinewerbung in der Schweiz hatte. Seiner Analyse zufolge lässt sich die schleppende Entwicklung primär auf inadäquate Vergütungsmodelle in Form von Provisionszahlungen sowie auf eine mangelnde Eigenwerbung der Mediaagenturen zurückführen. Insgesamt wäre es auch im Sinne der journalistischen Onlineangebote, diese und andere Hemmnisse für das Wachstum der Onlinewerbung zu beseitigen, um anschliessend von den steigenden Onlinewerbeausgaben zu profitieren – auch wenn sich dann wiederum die Frage stellt, inwiefern ein steigender Anteil der Onlinewerbung zulasten der Werbeeinnahmen der klassischen Medienangebote in derselben Medienorganisation geht. Im Hinblick auf die Entwicklung von Paid Content besteht für die Medienorganisationen die Möglichkeit, die Gunst der Stunde zu nutzen. So erlebt dieses Thema seit Mitte 2009 ein erstaunliches Comeback: Exponierte Persönlichkeiten aus der Medienbranche in den USA, Deutschland und der Schweiz fordern ein Ende der Gratiskultur und kündigen an, dass in naher Zukunft Onlineinhalte kostenpflichtig werden: Rupert Murdoch für sein Zeitungsimperium (NZZ Online 08.05.2009), Mathias Döpfner für Axel Springer (Spiegel Online 13.08.2009), Michael Ringier für Ringier (*persoenlich.com* 04.05.2009) sowie Albert P. Stäheli für die Neue Zürcher Zeitung (*Medienspiegel.ch* 17.06.2009). Geld verdient werden soll unter anderem in Form eigenständiger Internetanwendungen wie dem *Times Reader* der New York Times (Schwenk 12.05.2009), neuartiger Gerätschaften wie dem *E-book Reader* (Kiss 07.05.2009) und vor allem im

mobilen Internet mit *iphone Applications* (Spiegel Online 13.08.2009). Auch wenn zum momentanen Zeitpunkt nicht abzusehen ist, inwiefern diese Versuche auf die Akzeptanz der Nutzer treffen, bietet sich für Medienorganisationen die Gelegenheit an, den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte zu etablieren und damit vom *First-Mover Advantage* zu profitieren.

In der vorliegenden Arbeit konnte als einziges in der Schweiz kommerziell erfolgreiches journalistisches Onlineangebot *20 Minuten / 20 minutes* vorgestellt werden. Die Vertreter dieser Medienorganisation begründen ihren Erfolg damit, dass sie konsequent auf Werbung setzen und dabei erfolgreich sowohl die Mediengrenzen zwischen Print und Online als auch die Sprachgrenzen zwischen der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz überwunden haben. Dieses Erfolgsmodell macht deutlich, dass es gerade in einem kleinen Medienmarkt wie der Schweiz unabdingbar ist, auch im Internet eine kritische Masse an Nutzern zu erreichen. Dabei wurden die empirischen Erhebungen der vorliegenden Arbeit teilweise von der Aktualität eingeholt: Nur wenige Monate nach den letzten Interviews mit den Verantwortlichen der Medienorganisationen sind verschiedene Onlineangebote von Tageszeitungen zwei Kooperationen eingegangen: das *newsnetz* sowie *News1.ch*.¹⁷⁸ Auffällig an beiden Netzwerken ist jedoch, dass sie nur Onlineangebote aus der deutschsprachigen Schweiz umfassen und es somit bislang zu keinem Zusammenschluss über die Sprachregionen hinweg gekommen ist. Dies deutet darauf hin, dass sich die Kooperationen weitgehend auf redaktionelle Zusammenarbeiten beschränken. Gerade für den Erfolg auf dem Werbemarkt dürfte eine Ausdehnung über die Sprachgrenzen hinweg jedoch dienlich sein, wie das Beispiel *20 Minuten / 20 minutes* zeigt. Eventuell wird die 2009 beschlossene Fusion des deutschschweizer Medienkonzerns *Tamedia* mit dem westschweizer Medienkonzern *Edipresse* diesbezüglich für Bewegung sorgen. Eine mögliche Konsequenz der Kooperation von journalistischen Onlineangeboten in Form von Netzwerken könnte darin bestehen, dass die an den Netzwerken beteiligten Onlineangebote kommerziell erfolgreich sind, während selbständige journalistische Onlineangebote nicht die nötige kritische Masse an Nutzern erreichen. Eine redaktionelle Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen angeschlossenen Onlineangeboten könnte jedoch auch Auswirkungen auf die Vielfalt der journalistischen Onlineangebote und somit der im Internet verfügbaren politischen Inhalte haben. Analog zu

¹⁷⁸ Das *newsnetz* (www.newsnetz.ch) umfasst die Onlineangebote des *Tages-Anzeiger*, der *Basler Zeitung*, der *Berner Zeitung*, des *Bund* und der *Thurgauer Zeitung*. Demgegenüber bringt *News1.ch* (www.news1.ch) die Onlineangebote der *Aargauer Zeitung*, der *Schaffhauser Nachrichten*, der *Neuen Luzerner Zeitung*, des *St. Galler Tagblatt*, der *Südostschweiz* sowie der *Zürcher Landzeitungen* zusammen. Der Unterschied zwischen den Netzwerken besteht darin, dass *News1.ch* eine neue Marke mit eigenständiger Plattform ist, während die Mitglieder des *newsnetz* organisatorisch zusammenarbeiten, aber unter ihren eigenen Marken auftreten.

den Entwicklungen im Printbereich (vgl. z.B. die Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland: Röper 2006, 2008) könnten die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen daher auch im Internet dazu führen, dass die Vielfalt an Inhalten entgegen mancher Annahmen nicht etwa zunimmt, sondern vielmehr sinkt. Im Internet könnte folglich mittelfristig sogar eine geringere Medienvielfalt als im klassischen Medienbereich vorherrschen.

Die potenziellen Entwicklungen und Handlungsmöglichkeiten der verschiedenen Akteure machen deutlich, dass der Markt für politische Inhalte im Internet in nächster Zeit weiteren Veränderungen unterworfen sein wird und sich erst mittelfristig stabilisieren dürfte. Der wissenschaftlichen Forschung bieten sich somit zahlreiche Möglichkeiten, das Angebot von sowie die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet weiter zu beobachten. Wie wenig die beteiligten Akteure bereits ihren festen Platz gefunden haben und wie wenig sie bislang strategisch gehandelt haben, illustriert für das Beispiel der Medienorganisationen eine Aussage des Verwaltungsratspräsidenten der *Basler Zeitung Medien*, Matthias Hagemann, in einem Interview im September 2009 (Ackeret 2009: 56):

„Auf eine Art ist es tröstlich, aber auch besorgniserregend, dass weltweit eigentlich keiner eine Ahnung hat, was die Verleger mit dem Internet anstellen sollen. Selbst beim erfahrensten Medienmanager, Murdoch, ist gerade wieder eine Kehrtwende zu beobachten, diesmal hin zur Kostenpflicht. Das zeigt, wie gross die Verunsicherung ist.“

Die vorliegende Arbeit wollte einen Beitrag dazu leisten, die Hintergründe dieser Verunsicherung aus einer umfassenden Perspektive besser zu verstehen.

9 Anhang

Anhang 1: Medienorganisationen: Befragte Experten Unternehmenssteuerreform II

Kategorie	Medienorganisation	Experte publizistische Verantwortung	Experte ökonomische Verantwortung
Qualitätszeitungen	Le Temps	stellv. Chefredakteur	-
	Neue Zürcher Zeitung	Ressortleiter Inland	Leiter Werbemarkt
	NZZ am Sonntag	Chefredakteur	(s. NZZ)
	Sonntagszeitung	Chefredakteur	Verlagsleiter
Gratiszeitungen	20 Minutes	Chefredakteur	Verlagsleiter
	le matin bleu	Chefredakteur	(s. <i>Le Matin</i>)
	20 Minuten	stellv. Chefredakteur	Geschäftsführer
	Punkt CH	Chefredakteur	Verlagsleiter
Nachrichtenmagazine	L'Hebdo	Ressortleiter Inland	Verlagsleiter
	Weltwoche	stellv. Chefredakteur	-
Regionalzeitungen	24 heures	stellv. Chefredakteur	-
	Tribune de Genève	Chefredakteur	-
	Aargauer Zeitung	Chefredakteur	Verlagsleiter
	Basler Zeitung	stellv. Chefredakteur	stellv. Verlagsleiter
	Berner Zeitung	stellv. Chefredakteur	-
	Neue Luzerner Zeitung	stellv. Chefredakteur	Verlagsleiter
	Tages-Anzeiger	Chefredakteur	Verlagsleiter
Boulevardzeitungen	Le Matin	Chefredakteur	Verlagsleiter
	Blick	stellv. Chefredakteur	Leiter Werbemarkt
	Sonntagsblick	stellv. Chefredakteur	(s. <i>Blick</i>)
TV-Nachrichten	Tagesschau	Redaktionsleiter	Chefredakteur SF
	Le Journal	Chefredakteur	Direktor Information

Anhang 2: Medienorganisationen: Befragte Experten Einbürgerungsinitiative

Kategorie	Medienorganisation	Experte publizistische Verantwortung	Experte ökonomische Verantwortung
Qualitätszeitungen	Le Temps	stellv. Chefredakteur	-
	Neue Zürcher Zeitung	Redakteur Inland	Leiter Werbemarkt
	NZZ am Sonntag	Chefredakteur	(s. NZZ)
	Sonntagszeitung	Chefredakteur	Verlagsleiter
Gratiszeitungen	20 Minutes	Chefredakteur	-
	le matin bleu	Chefredakteur	(s. Le Matin)
	20 Minuten	stellv. Chefredakteur	Geschäftsführer
	Punkt CH	Chefredakteur	Verlagsleiter
Nachrichtenmagazine	L'Hebdo	stellv. Chefredakteur	Verlagsleiter
	Weltwoche	stellv. Chefredakteur	-
Regionalzeitungen	24 heures	stellv. Chefredakteur	-
	Tribune de Genève	stellv. Chefredakteur	-
	Aargauer Zeitung	Chefredakteur	Verlagsleiter
	Basler Zeitung	stellv. Chefredakteur	stellv. Verlagsleiter
	Berner Zeitung	stellv. Chefredakteur	-
	Neue Luzerner Zeitung	stellv. Chefredakteur	-
	Tages-Anzeiger	Chefredakteur	Leiter Zeitungen Zürich
Boulevardzeitungen	Le Matin	Chefredakteur	Verlagsleiter
	Blick	stellv. Chefredakteur	Verlagsleiter
	Sonntagsblick	stellv. Chefredakteur	(s. Blick)
TV-Nachrichten	Tagesschau	Redaktionsleiter	Chefredakteur SF
	Le Journal	Chefredakteur	Direktor Information

Fragebogen USR II – ex ante

Themenblock Internet

In diesem Themenblock würden wir gerne über das Thema Internet mit Ihnen sprechen. Dabei geht es uns speziell um das Internetangebot Ihres Mediums.

INTERNET 1

Wenn es um die **redaktionellen** Entscheidungen für Ihr Internetangebot geht: Wer in Ihrem Unternehmen trifft diese Entscheidungen? Es sind mehrere Antworten möglich.

- ☐ Chefredaktor Print = Chefredaktor Online
- ☐ Chefredaktor Print
- ☐ Chefredaktor Online
- ☐ Sonstiges (bitte erläutern)

INTERNET 2

Wenn es um die eher **betriebswirtschaftlichen** Entscheidungen für Ihr Internetangebot geht wie um Strategie oder Ressourceneinsatz: Wer in Ihrem Unternehmen trifft diese Entscheidungen? Es sind mehrere Antworten möglich.

- ☐ Verlagsleiter Print = Verlagsleiter Online
- ☐ Verlagsleiter Print
- ☐ Verlagsleiter Online
- ☐ Chefredaktor Print = Chefredaktor Online
- ☐ Chefredaktor Print
- ☐ Chefredaktor Online
- ☐ Sonstiges (bitte erläutern)

INTERNET 3

Wenn Sie an die Gesamtstrategie Ihres Mediums für das Jahr 2008 denken: Welche Bedeutung kommt Ihrem Internetangebot im Vergleich zu Ihrem traditionellen Printprodukt zu? Das Internetangebot hat vergleichsweise...

- ☐ eine viel geringere Bedeutung
- ☐ eine eher geringere Bedeutung
- ☐ eine gleich hohe Bedeutung
- ☐ eine eher höhere Bedeutung
- ☐ eine viel höhere Bedeutung

¹⁷⁹ Für alle verwendeten Fragebögen findet sich ausschliesslich die deutschsprachige Version im Anhang. Die jeweilige französischsprachige Version ist auf Anfrage beim Autor erhältlich.

INTERNET 4

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Internetangebot? Bitte geben Sie uns für die folgenden Ziele jeweils an, wie wichtig diese für Ihr Internetangebot sind.

	unwichtig					sehr	k.A.
	1	2	3	4	5	wichtig	0
Einen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufbauen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Die Bindung von bestehenden Printlesern verstärken.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Neue Leser vom Internet zum Print führen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Junge Mediennutzer, die traditionelle Massenmedien nur noch in geringem Umfang nutzen , ansprechen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Werbekunden durch die Möglichkeiten, welche die Onlinewerbung bietet (z.B. Multimedialität, Interaktivität), gewinnen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Werbekunden Cross-Media-Werbebuchungen, also die Kombination von Print und Online, anbieten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Rubrikanzeigen (Immobilien, Stellenanzeigen, Automobil) online anbieten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Von den Nutzern dank der Interaktivität des Internet Feedback erhalten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Den Nutzern Onlineservices (z.B. Newsletter, RSS) anbieten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Den Anschluss an technische Entwicklungen nicht verlieren	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Sonstiges (bitte erläutern)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 5

Wenn Sie an Ihre Berichterstattung über die Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II denken: Wie gross ist der Umfang der Berichterstattung über dieses Thema in Ihrem Internetangebot im Vergleich zur Berichterstattung in Ihrer Zeitung / TV-Sendung? Der Umfang der Berichterstattung über dieses Thema im Internetangebot ist vergleichsweise...

- ☐ viel geringer
- ☐ eher geringer
- ☐ gleich gross
- ☐ eher grösser
- ☐ viel grösser

INTERNET 6

Ist dies [Antwort auf die vorhergehende Frage] eine Besonderheit für die Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II oder trifft dies allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen zu?

- ☐ keine Besonderheit
- ☐ Besonderheit (bitte kurz erläutern)

INTERNET 7

Wenn Sie an die Bedeutung der klassischen Ressorts / Themenbereiche für Ihr Internetangebot denken: Welche Bedeutung haben diese in Ihrem Internetangebot im Vergleich zu Ihrer Zeitung / TV-Sendung?

	viel geringer	eher geringer	gleich hoch	eher höher	viel höher	k.A.
	1	2	3	4	5	0
Inland.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Ausland	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Regionales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Lokales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Kultur/Feuilleton.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Sport	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
People	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Vermischtes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 8

Kommen wir nun auf die Berichterstattung und die redaktionellen Inhalte Ihres Internetangebotes zu sprechen: Dabei würde uns zunächst interessieren, welche Rolle die Berichterstattung über **politische Themen** für Ihr Internetangebot spielt (im Folgenden sprechen wir in diesem Zusammenhang von „politischen Inhalten“). Bitte sagen Sie uns, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu	k.A.
	1	2	3	4	5	0
Unsere Marke wird insgesamt wesentlich durch politische Inhalte definiert, weshalb diese auch im Internetangebot eine grosse Rolle spielen.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Politische Inhalte sind zwar für unsere Zeitung / TV-Sendung wichtig, im Internetangebot setzen wir aber andere Schwerpunkte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Politische Inhalte spielen für unsere Marke allgemein nur eine untergeordnete Rolle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Die Leser unserer Zeitung / TV-Sendung sind daran interessiert, auch online politische Inhalte zu erhalten.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Die politischen Inhalte sind in der Zeitung / TV-Sendung bereits vorhanden, so dass wir diese für das Internetangebot direkt übernehmen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Wir erstellen für unser Internetangebot auch eigene politische Inhalte, die in der Zeitung / TV-Sendung nicht erscheinen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 9

Kommen wir noch einmal kurz auf die Berichterstattung über die Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II im Internet zurück: Inwiefern betrachten Sie die folgenden Internetangebote als Konkurrenz für Ihr eigenes Internetangebot (auf dem Publikumsmarkt)?

	keine Konkurrenz					grosse Konkurrenz	k.A.
	1	2	3	4	5		0
Websites von Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Websites von Fernseh- oder Radiosendern des Service Public	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Websites von privaten Fernseh- oder Radiosendern	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Newsportale wie Bluewin oder GoogleNews	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Websites von Bundesbehörden oder kantonalen Behörden	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Websites von Parteien, Verbänden oder Gewerkschaften	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Websites von Politikern	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Weblogs oder Onlinetagebücher von Privatpersonen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Diskussionsforen oder Newsgroups	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	
Sonstiges (bitte erläutern)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0	

INTERNET 10

Ist dies [Antwort auf die vorhergehende Frage] eine Besonderheit für die Abstimmungskampagne zur Unternehmenssteuerreform II oder trifft dies allgemein für die Berichterstattung im Internet über Abstimmungskampagnen zu?

- ☐ keine Besonderheit
☐ Besonderheit (bitte kurz erläutern)

INTERNET 11

Kommen wir nun auf die Finanzierung von Internetangeboten zu sprechen: In der wissenschaftlichen Diskussion wird angenommen, dass es für Internetangebote klassischer Medienunternehmen oftmals nicht einfach ist, sich selbständig zu finanzieren. Würden Sie sagen, dass es eine solche Finanzierungsproblematik tatsächlich gibt?

INTERNET 12

Wie schätzen Sie das Potenzial ein, politische Inhalte im Internet als Paid Content zu verkaufen, also über direkte Zahlungen von Konsumenten für politische Inhalte?

INTERNET 13

Wir haben eine Liste zusammengestellt mit möglichen Hemmnissen für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten. Können Sie uns bitte sagen, inwiefern Sie die folgenden Punkte als tatsächliche Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content ansehen, speziell bei politischen Inhalten?

	überhaupt kein Hemmnis					sehr grosses Hemmnis	k.A.
	1	2	3	4	5		0
Geringe Alleinstellungsmerkmale der Inhalte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Geringe Verbreitung von Zahlungssystemen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Vielzahl der Anbieter politischer Inhalte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Hohe Zugangskosten zum Internet	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Konkurrenz des gebührenfinanzierten Angebots des Service Public.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Gewöhnung der Nutzer an Online-Gratis-Inhalte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Höhere Glaubwürdigkeit der klassischen Medien (Zeitung, Radio).....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Mangelnde Qualität der angebotenen Inhalte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Sonstiges (bitte erläutern)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 14

Wie schätzen Sie das Potenzial ein, mit politischen Inhalten als redaktionelles Umfeld im Internet Onlinewerbeinnahmen zu erzielen?

Fragebogen USR II – ex post

Themenblock Internet

In diesem Themenblock würden wir gerne über das Thema Internet mit Ihnen sprechen. Dabei geht es uns speziell um das Internetangebot Ihres Mediums.

INTERNET 1

Wenn Sie an die Nutzer Ihres Mediums denken: Welche inhaltlichen Angebote fragen diese eher in der Zeitung / TV-Sendung nach, welche eher im Internet? Ich lese Ihnen eine Liste mit den klassischen Ressorts vor und würde Sie bitten, mir jeweils zu sagen, ob die Nutzer Ihres Mediums die entsprechenden Inhalte „nur im Print“, „eher im Print“, „in beidem“, „eher im Internet“ oder „nur im Internet“ nachfragen.

	nur Print	eher Print	beides	eher Internet	nur Internet	k.A.
	1	2	3	4	5	0
Inland.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Ausland	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Regionales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Lokales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Kultur/Feuilleton.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Sport	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
People	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Vermischtes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 2

Es wird angenommen, dass es bestimmte Hemmnisse hierfür geben kann, dass Stimmbürger sich über politische Themen im Internet informieren. Wir haben eine Liste solcher möglicher Hemmnisse erstellt, und uns würde nun interessieren, inwiefern diese Ihrer Meinung nach tatsächliche Hemmnisse dafür sind, dass Mediennutzer sich über politische Themen im Internet informieren. Ich werde Ihnen nun ein paar Aussagen vorlesen und würde Sie bitten, mir zu sagen, inwiefern Sie zustimmen, jeweils auf einer Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu				k.A.
	1	2	3	4	5	0			
Die Onlinetechnik wird von den Mediennutzern als kompliziert empfunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Lesen auf dem Bildschirm ist vergleichsweise anstrengend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Es fehlt ein Angebot an hochwertigen Informationen zu politischen Themen im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Es gibt eine generelle Abnahme des politischen Interesses in der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Im Internet gibt es allgemein zu viele Informationen, so dass es schwer ist, die wirklich relevanten Informationen zu finden, Stichwort „Information-Overload“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Es gibt ein „kulturelles Beharren“ in der Bevölkerung, d.h. Informationen zu politischen Themen werden nach wie vor mit klassischen Medien in Verbindung gebracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Jüngere Mediennutzer, die das Internet stark nutzen, interessieren sich nur wenig für Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Mediennutzer können im Internet die Qualität von Informationen zu politischen Themen oftmals nur schwer einschätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Mediennutzer müssen im Internet eine hohe Eigeninitiative aufweisen, um selbständig nach Informationen zu politischen Themen zu suchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Das Internet ist per se kein geeignetes Medium, um sich über politische Themen zu informieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Sonstiges (bitte ergänzen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Fragebogen EBI – Telefon

Themenblock Internet

In diesem Themenblock würden wir gerne über das Thema Internet mit Ihnen sprechen. Dabei geht es uns speziell um das Internetangebot Ihres Mediums.

INTERNET 1

Wenn Sie an Ihre Berichterstattung über die Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative denken: Wie gross war der Umfang der Berichterstattung über dieses Thema in Ihrem Internetangebot im Vergleich zur Berichterstattung in Ihrer Zeitung / TV-Sendung? Der Umfang der Berichterstattung über dieses Thema im Internetangebot war vergleichsweise...

- ☐ viel geringer
- ☐ eher geringer
- ☐ gleich gross
- ☐ eher grösser
- ☐ viel grösser

INTERNET 2

Ist dies [Antwort auf die vorhergehende Frage] eine Besonderheit für die Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative oder trifft dies allgemein für die Berichterstattung über Abstimmungskampagnen zu?

- ☐ keine Besonderheit
☐ Besonderheit (bitte kurz erläutern)

INTERNET 3

In unserer letzten Befragung im Februar, anlässlich der Unternehmenssteuerreform II, haben wir Sie wie auch alle anderen Experten gefragt, ob es möglich ist, mit der Berichterstattung über politische Themen im Internet Geld zu verdienen. Dabei haben eigentlich alle Experten unisono geantwortet, dass redaktionelle Inhalte zu politischen Themen nicht via Paid Content verkauft werden könnten, und man damit alleine auch keine Werbeeinnahmen erzielen könne. Ganz offen gefragt: Warum bieten Sie in Ihrem Internetangebot redaktionelle Inhalte zu politischen Themen an?

Fragebogen EBI – Online

Themenblock Internet

Im nächsten Themenblock geht es um das Thema Internet, speziell um das Internetangebot Ihres Mediums.

INTERNET 1

Wie wichtig sind die folgenden Ressorts/Themenbereiche für die Positionierung Ihres Onlineangebotes *auf dem Publikumsmarkt*? Bitte benutzen Sie die Skala von 1 = "unwichtig" bis 5 = "sehr wichtig" oder "keine Angabe"

	unwichtig 1	2	3	4	sehr wichtig 5	k.A. 0
Inland.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Ausland	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Regionales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Lokales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Kultur/Feuilleton.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Sport	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
People	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Vermischtes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Service/Beratung (Gesundheit/Lebenslagen etc.).....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Elektronik/Informatik/Digital	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Reisen/Tourismus.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Auto/Motor	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0

INTERNET 2

Und wie wichtig sind die folgenden Ressorts/Themenbereiche für die Positionierung Ihres Onlineangebotes auf dem Werbemarkt? Bitte benutzen Sie die Skala von 1 = "unwichtig" bis 5 = "sehr wichtig" oder "keine Angabe"

	unwichtig 1	2	3	4	sehr wichtig 5	k.A. 0
Inland.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Ausland	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Regionales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Lokales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Kultur/Feuilleton.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Sport	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
People	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Vermischtes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Service/Beratung (Gesundheit/Lebenslagen etc.).....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Elektronik/Informatik/Digital	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Reisen/Tourismus.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Auto/Motor	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0

INTERNET 3

In welchem Umfang erstellen Sie redaktionelle Inhalte aus den folgenden Ressorts/Themenbereichen speziell für Ihr Onlineangebot? Bitte benutzen Sie die Skala von 1 = "sehr geringer Umfang" bis 5 = "sehr grosser Umfang" oder "gar nicht"

	sehr geringer Umfang 1	2	3	4	sehr grosser Umfang 5	gar nicht 0
Inland.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Ausland	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Regionales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Lokales	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Wirtschaft	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Kultur/Feuilleton.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Sport	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
People	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Vermischtes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Service/Beratung (Gesundheit/Lebenslagen etc.).....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Elektronik/Informatik/Digital	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Reisen/Tourismus.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Auto/Motor	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0
Sonstiges (bitte erläutern)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 0

INTERNET 4

Kommen wir nun noch einmal auf Ihre Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative zu sprechen: Dabei würde uns interessieren, welche Rolle die Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative für Ihre Zeitung / TV-Sendung und Ihr Internetangebot gespielt hat. Bitte sagen Sie uns, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffen. Bitte benutzen Sie die Skala von 1 = "trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = "trifft voll und ganz zu" oder "keine Angabe"

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	trifft voll und ganz zu	5	k.A.	0			
Die Einbürgerungsinitiative war für die Berichterstattung unserer Zeitung / TV-Sendung ein wichtiges Thema.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Die Einbürgerungsinitiative war für die Berichterstattung unseres Internetangebots ein wichtiges Thema.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Die Leser unserer Zeitung / Unsere TV-Zuschauer waren daran interessiert, auch online redaktionelle Inhalte zur Einbürgerungsinitiative zu erhalten.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Mit der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative in der Zeitung / TV-Sendung haben wir eine andere Zielgruppe angesprochen als mit der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative im Onlineangebot.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Die redaktionellen Inhalte zur Einbürgerungsinitiative waren in der Zeitung / aus unserem TV-Angebot bereits vorhanden, so dass wir diese für das Internetangebot direkt übernommen haben.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Wir haben für unser Internetangebot auch eigene redaktionelle Inhalte zur Einbürgerungsinitiative erstellt, die in der Zeitung / TV-Sendung nicht erschienen sind.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0

INTERNET 5

Wenn Sie weiterhin an Ihre Berichterstattung über die Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative im Internet denken: Inwiefern betrachten Sie dabei die folgenden Internetangebote als Konkurrenz für Ihr eigenes Internetangebot (auf dem Publikumsmarkt)? Bitte benutzen Sie die Skala von 1 = "keine Konkurrenz" bis 5 = "grosse Konkurrenz" oder "keine Angabe"

	keine Konkurrenz	1	2	3	4	grosse Konkurrenz	5	k.A.	0			
Websites von Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Websites von Fernseh- oder Radiosendern des Service Public	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Websites von privaten Fernseh- oder Radiosendern.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Newsportale wie Bluewin oder GoogleNews	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Websites von Bundesbehörden oder kantonalen Behörden.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Websites von Parteien	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Websites von Politikern.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Weblogs oder Onlinetagebücher von Privatpersonen	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Diskussionsforen oder Newsgroups.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
Sonstiges (bitte erläutern)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0

INTERNET 6

Ist Ihre Einschätzung eine Besonderheit für die Abstimmungskampagne zur Einbürgerungsinitiative oder trifft dies allgemein für die Berichterstattung im Internet über Abstimmungskampagnen zu?

- ☐ keine Besonderheit
☐ Besonderheit (bitte kurz erläutern)

INTERNET 7

Ein Medium kann mit seinem Internetangebot ja ganz unterschiedliche Ziele verfolgen. Wir haben 10 Ziele aufgelistet und möchten Sie bitten, diese für Ihr Onlineangebot zu priorisieren: Bitte bilden Sie eine Rangfolge von 1 bis 10, wobei der 1. Rang das wichtigste Ziel und der 10. Rang das am wenigsten wichtige Ziel für Ihr Onlineangebot ist. Bitte vergeben Sie jeden Rang nur einmal. Falls ein Ziel für Ihr Onlineangebot keine Bedeutung hat, belassen Sie bei diesem bitte die Standardeinstellung "nicht relevant".

Nummer

- Einen gewinnorientierten Geschäftsbereich aufbauen ☐
- Die Bindung von bestehenden Printlesern (bzw. TV-Zuschauern) verstärken ☐
- Neue Leser (bzw. TV-Zuschauer) vom Internet zum Print (bzw. TV) führen ☐
- Junge Mediennutzer, die traditionelle Massenmedien nur noch in geringem Umfang nutzen ,
ansprechen ☐
- Werbekunden durch die Möglichkeiten, welche die Onlinewerbung bietet (z.B. Multimedialität,
Interaktivität), gewinnen..... ☐
- Werbekunden Cross-Media-Werbebuchungen, also die Kombination von Print und Online, anbieten
..... ☐
- Rubrikanzeigen (Immobilien, Stellenanzeigen, Automobil) online anbieten
..... ☐
- Von den Nutzern dank der Interaktivität des Internet Feedback erhalten ☐
- Den Nutzern Onlineservices (z.B. Newsletter, RSS) anbieten ☐
- Den Anschluss an technische Entwicklungen nicht verlieren ☐

Anhang 4: Befragte politische Akteure Unternehmenssteuerreform II

Kategorie	Art der Organisation	Name Organisation
Etablierte politische Akteure	Staatliche Akteure und Parteien	Christlichdemokratische Volkspartei
		Christlich-soziale Partei
		Evangelische Volkspartei
		Eidgenössisches Finanzdepartement
		Freisinnig-Demokratische Partei
		Grüne Partei der Schweiz
		Grünliberale
		Junge Grüne
		JungsozialistInnen Schweiz
		Konferenz der kantonalen Finanzdirektoren
		Libérale Partei der Schweiz
		Schweizerische Volkspartei
		Sozialdemokratische Partei der Schweiz
	Sozio-ökonomische Interessengruppen	Chambre Vaudoise de Commerce et d'Industrie
		Communauté genevoise d'action syndicale
		Economiesuisse
		Hotelleriesuisse
		Kantonaler Gewerbeverband Zürich
		kmuNEXT
		Schweizerischer Bauernverband
		Schweizerischer Gewerbeverband
		Schweizerischer Gewerkschaftsbund
		Swissmem
		Travail.Suisse
		Vereinigung der Privaten Aktiengesellschaften
		VSIG Handel Schweiz
Nicht-etablierte politische Akteure		Attac Schweiz
		AVIVO
		Erklärung von Bern
		solidarités

Anhang 5: Befragte politische Akteure Einbürgerungsinitiative

Kategorie	Art der Organisation	Name Organisation
Etablierte politische Akteure	Staatliche Akteure und Parteien	Bundesamt für Migration
		Christlichdemokratische Volkspartei
		Christlich-soziale Partei
		Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement
		Evangelische Volkspartei
		Freiheits-Partei der Schweiz
		Freisinnig-Demokratische Partei
		Grüne Partei der Schweiz
		Grünliberale
		Junge SVP
		JungsozialistInnen Schweiz
		Liberale Partei der Schweiz
		Schweizerische Volkspartei
		Sozialdemokratische Partei der Schweiz
	Sozio-ökonomische Interessengruppen	Comedia
		Schweizerischer Gewerbeverband
		Schweizerischer Gewerkschaftsbund
		Travail.Suisse
		Unia
Nicht-etablierte politische Akteure		Amnesty International
		Coordination contre l'exclusion et la xénophobie
		Forum für die Integration von Migranten und Migrantinnen
		Komitee „Bürgerrechte stärken“
		Komitee „Nein zu willkürlichen Einbürgerungen“
		Pro Libertate = Parteiunabhängiges Informationskomitee (PIKOM)
		Schweizerische Bischofskonferenz
		Schweizerischer Evangelischer Kirchenbund
		Second@s Plus
		Sicherheit für alle
		Solidarité sans frontières

Anhang 6: Fragebogen politische Akteure¹⁸⁰

Themenblock Internet

INTERNET 1

Hier finden Sie eine Liste mit verschiedenen Aktionsformen. Bitte gehen Sie die Aktionsformen der Reihe nach durch und geben Sie jeweils an, welche Wichtigkeit diese für Ihre Organisation im Rahmen der Kampagne zur Unternehmenssteuerreform II gehabt hat:

	unwichtig 1	2	3	4	sehr wichtig 5	k.A. 0
Direct mailing ("Briefkastenmaterial")	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Eigene Presseerzeugnisse	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Inserate.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Plakate	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Standaktionen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Haustür-Aktivitäten (Door-to-Door).....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Internetaktivitäten (Homepage, E-Mail-Aktionen, Blogs etc.)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Flugblätter	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
SMS-Aktionen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Telefonmarketing	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Umfragen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Öffentliche Versammlungen/ Podien	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Protest / Demonstrationen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Leserbriefaktionen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Medienkonferenzen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Medienmitteilungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Unterstützungskomitees.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Eigenbeiträge in der Presse.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Interviews in der Presse	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Auftritte in TV-Diskussionssendungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Interviews im TV	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Auftritte in Radio-Diskussionssendungen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Interviews im Radio.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Sonstiges (bitte ergänzen)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

HINWEIS:

Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen, wenn Sie bei der vorangehenden Frage („INTERNET 1“) beim Punkt „Internetaktivitäten (Homepage, E-Mail-Aktionen, Blogs etc.)“ den Wert 2, 3, 4 oder 5 angekreuzt haben, also Internetaktivitäten für Ihre Organisation zumindest teilweise wichtig waren. Falls für Ihre Organisation die Internetaktivitäten völlig unwichtig waren oder Sie dazu keine Angabe machen möchten, gehen Sie bitte direkt weiter zu Frage „INTERNET 8“.

INTERNET 2

¹⁸⁰ Bei der Befragung der politischen Akteure war der Fragebogen für die Unternehmenssteuerreform II identisch mit dem Fragebogen für die Einbürgerungsinitiative, abgesehen vom bei einigen Fragen genannten Thema der Volksabstimmung. Aus diesem Grund findet sich hier nur der Fragebogen zur Unternehmenssteuerreform II.

Wenn wir die Internetaktivitäten, von denen in der Frage „INTERNET 1“ ganz allgemein die Rede war, nun etwas genauer betrachten, so gibt es mittlerweile ja zahlreiche Möglichkeiten, im Internet präsent zu sein: wie wichtig waren die folgenden Internetaktionsformen für Ihre Organisation bei der Kampagne zur Unternehmenssteuerreform II *für die Kommunikation mit den Stimmbürgern*?

	unwichtig					sehr wichtig	k.A.
	1	2	3	4	5		0
Internetauftritt (Website, Homepage)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Newsletter	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
E-Mail-Aktionen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Blog / Video Blog	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Podcast	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Diskussionsforum auf eigener Website	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Teilnahme an Diskussionsforen auf Medien-Websites	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Experten-Chat auf eigener Website	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Teilnahme an Experten-Chats auf Medien-Websites	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Video-Portale (z.B. YouTube)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Hohes Ranking in der Trefferliste von Suchmaschinen (Google) ...	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Werbung in der Trefferliste von Suchmaschinen (Google)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Onlinewerbeanzeigen auf Medien-Websites	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0
Sonstiges (bitte ergänzen)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 3

Wenn Sie Ihre Antworten auf die letzte Frage (INTERNET 2) noch einmal betrachten: Gibt es im Vergleich zu anderen Kampagnen oder zum politischen Alltagsgeschäft markante Unterschiede?

- ☐ Nein
☐ Ja [Wenn Antwort „JA“: worin bestehen diese Unterschiede?]

INTERNET 4

Wenn Sie die Liste mit den verschiedenen Internetaktionsformen (INTERNET 2) noch einmal betrachten: welchen Stellenwert werden diese Internetaktionsformen für die Kommunikation mit den Stimmbürgern Ihrer Einschätzung nach in den nächsten 1 bis 2 Jahren, z.B. bei zukünftigen Kampagnen, im Vergleich zu heute haben?

- ☐ einen viel geringeren Stellenwert
☐ einen eher geringeren Stellenwert
☐ einen gleich hohen Stellenwert
☐ einen eher höheren Stellenwert
☐ einen viel höheren Stellenwert

INTERNET 5

Wenn Sie noch einmal an die verschiedenen Internetaktionsformen denken: diese können ja nicht nur für die Kommunikation mit den Stimmbürgern eingesetzt werden, sondern auch für die interne Kommunikation innerhalb von Organisationen. Wie wichtig waren die folgenden Internetaktionsformen bei der Kampagne zur Unternehmenssteuerreform II *für die Kommunikation mit den Mitgliedern Ihrer Organisation?*

	unwichtig				sehr wichtig	k.A.
	1	2	3	4	5	0
Intranet für Mitglieder Ihrer Organisation.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Newsletter für Mitglieder Ihrer Organisation.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
E-Mail-Aktionen für Mitglieder Ihrer Organisation	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Blog / Video Blog für Mitglieder Ihrer Organisation	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Podcast für Mitglieder Ihrer Organisation	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 6

Wenn Sie Ihre Antworten auf die letzte Frage (INTERNET 5) noch einmal betrachten: Gibt es im Vergleich zu anderen Kampagnen oder zum politischen Alltagsgeschäft markante Unterschiede?

- ☐ Nein
☐ Ja [Wenn Antwort „JA“: worin bestehen diese Unterschiede?]

INTERNET 7

Wenn Sie die Liste mit den verschiedenen Internetaktionsformen (INTERNET 5) noch einmal betrachten: welchen Stellenwert werden diese Internetaktionsformen für die Kommunikation mit den Mitgliedern Ihrer Organisation Ihrer Einschätzung nach in den nächsten 1 bis 2 Jahren, z.B. bei zukünftigen Kampagnen, im Vergleich zu heute haben?

- ☐ einen viel geringeren Stellenwert
☐ einen eher geringeren Stellenwert
☐ einen gleich hohen Stellenwert
☐ einen eher höheren Stellenwert
☐ einen viel höheren Stellenwert

INTERNET 8

Wenn Sie nun ganz allgemein und unabhängig von der Kampagne zur Unternehmenssteuerreform II an Ihren Internetauftritt (Website, Homepage) denken: Wie wichtig ist es für Ihre Organisation, mit Ihrem Internetauftritt die folgenden Zielgruppen anzusprechen:

	unwichtig				sehr wichtig	k.A.
	1	2	3	4	5	0
Mitglieder der eigenen Organisation	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Mitglieder anderer Organisationen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Bürger	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Journalisten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Wissenschaftler / Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0
Sonstiges (bitte ergänzen)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0

INTERNET 9

Bei der nächsten Frage geht es uns darum, welche Funktionen Ihr Internetangebot allgemein erfüllt. Bitte geben Sie uns für jede Aussage an, inwiefern diese für Ihre Organisation zutrifft. Unser Internetangebot dient dazu...

	trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	trifft voll und ganz zu	5	k.A. 0								
...uns ohne den Filter der klassischen Medien (Stichwort „Medien als Gatekeeper“) direkt an unsere Zielgruppen zu wenden.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...uns ohne Zeitrestriktionen der klassischen Medien direkt an unsere Zielgruppen zu wenden	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...uns ohne Platzrestriktionen der klassischen Medien direkt an unsere Zielgruppen zu wenden	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...uns ohne den Umweg über Werbung (z.B. Inserate) und PR direkt an unsere Zielgruppen zu wenden	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...von unseren Zielgruppen dank der Interaktivität des Internet Feedback zu erhalten	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...die Diskussion und den Austausch zwischen unseren Mitgliedern zu fördern	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...junge Bürger, die traditionelle Massenmedien nur noch in geringem Umfang nutzen, zu erreichen	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...den Anschluss an technische Entwicklungen nicht zu verpassen.....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...Kosten zu sparen (Personal, Papier, Telefongebühren etc.).....	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0
...Sonstiges (bitte ergänzen)	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	0

INTERNET 10

Es wird angenommen, dass es bestimmte Hemmnisse dafür geben kann, dass Stimmbürger sich über politische Themen im Internet informieren. Im Folgenden sehen Sie eine Liste solcher möglicher Hemmnisse. Uns würde nun interessieren, inwiefern diese Hemmnisse Ihrer Meinung nach tatsächliche Hemmnisse sind. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	stimme voll und ganz zu	5	k.A. 0
Die Onlinetechnik wird von den Mediennutzern als kompliziert empfunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesen auf dem Bildschirm ist vergleichsweise anstrengend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es fehlt ein Angebot an hochwertigen Informationen zu politischen Themen im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt eine generelle Abnahme des politischen Interesses in der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Internet gibt es allgemein zu viele Informationen, so dass es schwer ist, die wirklich relevanten Informationen zu finden, Stichwort „Information-Overload“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt ein „kulturelles Beharren“ in der Bevölkerung, d.h. Informationen zu politischen Themen werden nach wie vor mit klassischen Medien in Verbindung gebracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jüngere Mediennutzer, die das Internet stark nutzen, interessieren sich nur wenig für Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediennutzer können im Internet die Qualität von Informationen zu politischen Themen oftmals nur schwer einschätzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mediennutzer müssen im Internet eine hohe Eigeninitiative aufweisen, um selbständig nach Informationen zu politischen Themen zu suchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet ist per se kein geeignetes Medium, um sich über politische Themen zu informieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte ergänzen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 7: Codebuch und Akteursliste der Strukturanalyse

1) Datum der Codierung [tt.mm]

2) Suchanfrage [genauer Wortlaut]

3) Treffernummer [fortlaufende Nummer]

4) URL [genauer Wortlaut]

5) Relevanz der Seite

- 0: Webseite hat inhaltlich mit der USR II / EBI nichts zu tun [Abbruch Codierung]
- 1: Webseite hat inhaltlich mit der USR II / EBI auf irgend eine Weise zu tun

6) Typ der Seite

- 1: Webseite
- 2: Blog
- 3: Diskussionsforum
- 4: PDF-Dokument
- 5: Office-Dokument (Word, PowerPoint)
- 9: Sonstiges [offen eintragen]

7) Akteur

- 100: Etablierte politische Akteure: ‚Staatliche Akteure und Parteien‘
 - 101: Bundesbehörde (z.B. Bundesrat, Parlament, Bundesgericht)
 - 102: Kantonale Behörde
 - 103: Gemeindebehörde
 - 104: Partei (inklusive Jungparteien)
 - 105: Politiker
 - 109: Sonstige
- 150: Etablierte politische Akteure: ‚Sozio-ökonomische Interessengruppen‘
 - 151: Gewerkschaft
 - 152: Wirtschaftsverband
 - 153: Unternehmen
 - 159: Sonstige
- 200: Nicht-etablierte politische Akteure inklusive Privatpersonen

- 201: Solidaritätsgruppen (z.B. Globalisierungskritiker, Menschenrechte, Hilfsorganisationen, Ausländerorganisation, Pro Europäische Union)
- 202: Konservative Bürgergruppen
- 203: Sonstige Bürgergruppen und Vereine
- 204: Kirchen und religiöse Verbände / Gruppen
- 205: Pro-Komitee (Pro USR, Pro EBI)
- 206: Contra-Komitee (Contra USR, Contra EBI)
- 207: Universität / Forschungseinrichtung / Bildungseinrichtung
- 208: Privatperson (private Website, privater Blog, Eintrag in öffentlichem Diskussionsform, das keinem anderen Akteur zugeordnet werden kann)
- 209: Aggregatoren von privaten Blogs
- 299: Sonstige
- 300: Medien
 - 301: Onlineangebot Tageszeitung / Sonntagszeitung / Wochenzeitung
 - 302: Onlineangebot TV
 - 303: Onlineangebot Radio
 - 304: Onlineangebot Fachmedien (Fachzeitschrift, Fachverlag)
 - 305: Onlineangebot Nachrichtenagentur
 - 306: Eigenständiges redaktionelles Onlineangebot
 - 307: Regionales / Lokales redaktionelles Onlineportal
 - 308: Newsportal, Nachrichtenaggregator, redaktioneller Teil von Suchmaschinen
 - 309: Sonstige
- 999: Sonstige

Anhang 8: Fragebogen Bürger¹⁸¹

Fragebogen USR II – 1. Welle

CAMPAIGN MEDIA USE

Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Medien, um sich über politische Themen, wie etwa die Unternehmenssteuerreform, zu informieren? Bewerten sie auf einer Skala von 1 für „unwichtig“ bis 5 für „wichtig“

	unwichtig					wichtig	k.A.
	1	2	3	4	5	6	
Fernsehen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Tageszeitung	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Radio.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Internet	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Sonntagszeitungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Wochenzeitungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Zeitschriften.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Plakate	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Inserate.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Familie, Freunde und Kollegen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Bundesbüchlein oder offizielle Abstimmungsunterlagen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	

Fragebogen USR II – 2. Welle

EXPOSURE

Wie viele Tage in der Woche nutzen Sie gewöhnlich die folgenden Medien – „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „seltener als einmal pro Woche“, „nie“?

	nie					täglich	k.A.
	1	2	3	4	5	6	
Radio.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Fernsehen.....	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Pendlerzeitungen wie 20 Minuten, heute, .ch (Punkt ch)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Tageszeitungen ausser Pendlerzeitungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	
Internet	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	

¹⁸¹ Bei der Befragung der Bürger war der Fragebogen für die Unternehmenssteuerreform II identisch mit dem Fragebogen für die Einbürgerungsinitiative, abgesehen vom bei einigen Fragen genannten Thema der Volksabstimmung. Aus diesem Grund findet sich hier nur der Fragebogen zur Unternehmenssteuerreform II.

Topical Exposure Internet 1

[Filter: Wenn gemäss „Exposure 1“ Internet genutzt wird, Antworten 2-5]

Sie haben gesagt, dass Sie das Internet nutzen. Nun kann man ja im Internet unterschiedliche Sachen machen wie z.B. E-Mails schreiben, Onlinebanking oder sich über aktuelle Geschehnisse informieren. Können Sie mir sagen, ob Sie persönlich das Internet auch dazu nutzen, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten?

0 Nein

1 Ja

Topical Exposure Internet 2

[Filter: Wenn gemäss „Topical Exposure Internet 1“ Internet genutzt wird, Antwort 1]

Können Sie mir nun sagen, wie häufig Sie gewöhnlich folgende Angebote im Internet besuchen, um Informationen zu politischen Themen zu erhalten - „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „seltener als einmal pro Woche“, „nie“?

	nie 1	2	3	4	täglich 5	k.A. 6
Websites von Tages-, Sonntags-, Wochenzeitungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Websites von Fernseh- oder Radiosendern des Service Public	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Websites von privaten Fernseh- oder Radiosendern	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Newsportale wie Bluewin oder GoogleNews	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Websites von Bundesbehörden oder kantonalen Behörden	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Websites von Parteien, Verbänden oder Gewerkschaften	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Websites von Politikern	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Weblogs oder Onlinetagebücher von Privatpersonen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Diskussionsforen oder Newsgroups	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6

Gratification Internet 1

[Filter: Wenn gemäss „Topical Exposure Internet 1“ Internet genutzt wird, Antwort 1]

Man kann sich im Internet ja aus verschiedenen Gründen über Nachrichten zum Thema Politik informieren. Können Sie mir bitte sagen, ob die folgenden Aussagen für Sie hierfür jeweils ein „wichtiger Grund“, ein „weniger wichtiger Grund“ oder „überhaupt kein Grund“ sind.

	kein Grund 1	2	wichtiger Grund 3	k.A. 4
Man findet im Internet Informationen, die man sonst nirgends findet	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Es ist bequem, sich im Internet zu informieren	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Die Informationen im Internet sind kostenlos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Von herkömmlichen Medien wie Tageszeitungen, Fernseh- oder Radiosendern bekommt man nicht alle Nachrichten oder Informationen, die man gerne möchte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Im Internet kann man sich gezielt über Politiker oder Themen informieren	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Im Internet erfährt man, was andere Bürger zu bestimmten Themen denken	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
Im Internet stösst man oftmals auf interessante Informationen, auch wenn man aus einem ganz anderen Grund online ist und gar nicht danach gesucht hat	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4

Attention 1

[Filter 1: Wenn gemäss „Information Processing Strategies“ das Thema Unternehmenssteuerreform II in den Medien verfolgt wurde, Antworten 2-5]

[Filter 2: Nur für diejenigen Medien abfragen, die der Frage „Exposure“ zufolge auch genutzt werden, Antworten 2-5]

Nun geht es weiter um die Berichterstattung der Medien über die Unternehmenssteuerreform. Wie viel Beachtung haben Sie der Berichterstattung über die Unternehmenssteuerreform in den folgenden Medien geschenkt: Geben Sie bitte eine Note zwischen 1 und 5. 5 bedeutet, Sie haben der Berichterstattung „sehr grosse Beachtung“ geschenkt, 1 Sie haben dieser „gar keine Beachtung“ geschenkt.

gar keine Beachtung					sehr grosse Beachtung	k.A.
1	2	3	4	5	6	

Filter: Wenn gemäss „EXPOSURE“ das Internet genutzt wird

... im Internet.....☐1☐2☐3☐4☐5☐6

Search Internet 1

[Filter: Wenn gemäss „Attention 1“ Unternehmenssteuerreform II auf entsprechenden Webseiten im Internet beachtet wurde, Antworten 2-5]

Sie haben gesagt, dass Sie die Diskussion über die Unternehmenssteuerreform auch im Internet verfolgt haben. Wie sind Sie denn auf diese Informationen zur Unternehmenssteuerreform aufmerksam geworden? Bitte sagen Sie mir jeweils kurz mit „Ja“ oder „Nein“, ob das für Sie persönlich zutrifft.

ja	nein	k.A.
1	2	3

Ich habe sie zufällig beim Herumsurfen gefunden ☐1 ☐2☐3

Ich habe in Suchmaschinen, Webkatalogen oder Portalen danach gesucht.. ☐1 ☐2☐3

Ich habe gezielt auf Websites von Zeitungen, Radiosendern oder
Fernsehsendern danach gesucht ☐1 ☐2☐3

Ich habe gezielt auf Websites von Politikern, Parteien, Behörden, Verbänden oder
Gewerkschaften danach gesucht ☐1 ☐2☐3

Ich habe gezielt in einem Blog, Forum oder einer Newsgroup danach gesucht ☐1 ☐2☐3

Ich habe Empfehlungen bzw. Tipps von Freunden oder Bekannten bekommen ☐1 ☐2☐3

Search Internet 2

[Filter: Wenn gemäss „Attention 1“ Unternehmenssteuerreform II auf entsprechenden Webseiten im Internet beachtet wurde, Antworten 2-5]

Nun hat man im Zusammenhang mit der Unternehmenssteuerreform ja verschiedene Dinge im Internet tun können. Ich werde Ihnen nun eine kurze Liste mit Aktivitäten vorlesen, die Sie vielleicht in der letzten Zeit gemacht haben oder auch nicht. Könnten Sie mir bitte jeweils mit „Ja“ oder „Nein“ sagen, ob Sie diese Aktivitäten im Hinblick auf die Unternehmenssteuerreform im Internet gemacht haben.

ja	nein	k.A.
1	2	3

- Nach weiterführenden Informationen über die Position von Politikern, Parteien, Verbänden oder Gewerkschaften gesucht ☐1 ☐2 ☐3
- Recherchiert, ob Aussagen von oder über Politiker, Parteien, Verbände oder Gewerkschaften, die ich anderswo gehört habe, tatsächlich stimmen ☐1 ☐2 ☐3
- Newsletter von Politikern, Parteien, Verbänden oder Gewerkschaften abonniert ☐1 ☐2 ☐3
- Meine eigene Meinung zur Unternehmenssteuerreform in einem Blog, Forum oder einer Newsgroup geäussert ☐1 ☐2 ☐3
- Die Meinung anderer Leute zur Unternehmenssteuerreform, die ich in einem Blog, Forum oder einer Newsgroup gesehen habe, an andere Leute weitergeleitet ☐1 ☐2 ☐3
- Das Bundessbüchlein / Abstimmungsbüchlein online angesehen ☐1 ☐2 ☐3

Reliance

Wenn Sie nun noch einmal ganz allgemein daran denken, wo in den Medien Sie am meisten über die Unternehmenssteuerreform erfahren haben: um welche Radio- oder Fernsehsendung, welche Tageszeitung, welche Sonntagszeitung, welche Wochenzeitung oder welche Website handelt es sich dabei? Bitte nennen Sie uns maximal drei.

[Anweisung Befragender: NICHTS VORLESEN! – MAXIMAL 3 Nennungen insgesamt]

Antwort 1:

[Anweisung Befragender: Nachfrage bei nur einer Antwort] Gibt es eine weitere Radio- oder Fernsehsendung, Tageszeitung, Sonntagszeitung, Wochenzeitung oder Website?

Antwort 2:

[Anweisung Befragender: Nachfrage bei nur zwei Antworten] Gibt es eine weitere Radio- oder Fernsehsendung, Tageszeitung, Sonntagszeitung, Wochenzeitung oder Website?

Antwort 3:

10 Literatur

- Achtenhagen, Leona & Raviola, Elena (2009). Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company. *The International Journal on Media Management*, 11(1), 32-41.
- Ackeret, Matthias (2009, September). Der Einzelkämpfer. Interview mit Matthias Hagemann, Verwaltungsratspräsident der Basler Zeitung Medien (BZM). *persönlich*, S. 52-58.
- Albarran, Alan B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B. (2002). *Management of electronic media* (2. Aufl.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Albrecht, Steffen/Lübcke, Maren & Hartig-Perschke, Rasco (2007). Weblog campaigning in the German Bundestag election 2005. *Social Science Computer Review*, 25(4), 504-520.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996). Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In K.-D. Altmeppen (Hg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung* (S. 251-272). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2003). Medienökonomie im Internet-Zeitalter. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung* (S. 215-234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS.
- Anstead, Nick & Chadwick, Andrew (2007). *Parties, election campaigning and the internet: Toward a comparative institutional approach* (Politics and International Relations Working Paper). London: Royal Holloway Department of Politics. Abgerufen am 28.04.2008 von <http://www.rhul.ac.uk/politics-and-ir/Working-Papers/Index.html>.
- Anstead, Nick & Chadwick, Andrew (2009). Parties, election campaigning, and the internet. Toward a comparative institutional approach. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 56-71). London: Routledge.
- Aquila, Pieter (2007). Web-based citizen engagement in the 2004 Australian federal election. In R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot & S. M. Schneider (Hg.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning* (S. 165-177). London: Routledge.
- Associated Press (2008). *A new model for news. Studying the deep structure of young-adult news consumption. A research report from the Associated Press and the Context-Based Research Group*. New York. Abgerufen am 30.07.2009 von <http://www.ap.org/newmodel.pdf>.
- Avilés, José García/Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal, Miguel & Kraus, Daniela (2009). Newsroom intergration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303.
- Barber, Benjamin R. (2001). Which technology for which democracy? Which democracy for which technology? In B. Holznagel, A. Grünwald & A. Hanßmann (Hg.), *Elektronische Demokratie: Bürgerbeteiligung per Internet zwischen Wissenschaft und Praxis* (S. 209-217). München: Beck.
- Beck, Klaus (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.

- Bennett, W. Lance (2004). Communicating global activism. Strengths and vulnerabilities of networked politics. In W. v. d. Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon & D. Rucht (Hg.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (S. 123-146). London: Routledge.
- Bennett, W. Lance (2009). *News. The Politics of Illusion* (8. Aufl.). New York, NY: Pearson.
- Berendt, Bettina/Schlegel, Martin & Koch, Robert (2008). Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In A. Zerfass, M. Welker & J. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 72-96). Köln: Herbert von Halem.
- Berger, Guy (2009). How the internet impacts on international news: Exploring paradoxes of the most global medium in a time of 'hyperlocalism'. *International Communication Gazette*, 71(5), 355-371.
- Bieber, Christoph (1999). *Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Bieber, Christoph (2000). Millenium-Campaigning. Der US-Präsidentswahlkampf 2000 im Internet. In K. Kamps (Hg.), *Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (S. 93-108). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bimber, Bruce (1998). The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism *Polity*, 31(1), 133-160.
- Bimber, Bruce (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, Bruce/Stohl, Cynthia & Flanagin, Andrew J. (2009). Technological change and the shifting nature of political organization. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 72-85). London: Routledge.
- BITKOM (2009). *Studie zu E-Democracy: Pressekonferenz*. Berlin: BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. Abgerufen am 24.08.2009 von http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_PK_E-Democracy_19_08_2009_final.pdf.
- Black, Jay (Hg.). (1997). *Mixed news. The public/civic/communitarian journalism debate*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blood, Rebecca (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? [Elektronische Version]. *Nieman Reports*, 57(3). Abgerufen am 10.07.2009 von <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101025>.
- Blum, Roger (1995). Eingekreiste Missionare. Probleme der Medienkommunikation vor schweizerischen Volksabstimmungen. In K. Armingeon & R. Blum (Hg.), *Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie* (S. 171-179). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Blum, Ulrich/Müller, Simone & Weiske, Andreas (2006). *Angewandte Industrieökonomik. Theorien - Modelle - Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (2001). The new media and our political communication discontents. Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13.
- Bode, Ingo & Brose, Hanns-Georg (2001). Zwischen den Grenzen. Intersystemische Organisationen im Spannungsfeld funktionaler Differenzierung. In V. Tacke (Hg.), *Organisation und gesellschaftliche Differenzierung* (S. 112-140). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Bode, Ingo/Evers, Albert & Klein, Ansgar (Hg.). (2009). *Bürgergesellschaft als Projekt. Eine Bestandsaufnahme zu Entwicklung und Förderung zivilgesellschaftlicher Potenziale in Deutschland*. Wiesbaden: VS.
- Bogner, Alexander & Menz, Wolfgang (2009). Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hg.), *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3. Aufl.; S. 61-98). Wiesbaden: VS.
- Bonfadelli, Heinz (2005). Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Aufl.; S. 73-101). Bern, Stuttgart, Wien: Herbert von Halem.
- Bonfadelli, Heinz (2006). *UNIVOX Trendbericht: Kommunikation & Medien*. Zürich: GfS-Forschungsinstitut.
- Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bowers-Brown, Julian (2003). A marriage made in cyberspace? Political marketing and UK party websites. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 98-119). London: Routledge.
- Bowler, Shaun & Farrell, David M. (Hg.). (1992). *Electoral strategies and political marketing*. Basingstoke: Macmillan.
- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute. Abgerufen am 29.06.2009 von http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Brandtweiner, Roman (2000). *Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter*. Düsseldorf: Symposion Publishing.
- Brandtweiner, Roman (2001). *Report Internet-Pricing. Methoden der Preisfindung in elektronischen Märkten*. Düsseldorf: Symposion Publishing.
- Bräuer, Marco/Seifert, Markus & Wolling, Jens (2008). Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In A. Zerfass, M. Welker & J. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 188-209). Köln: Herbert von Halem.
- Breunig, Christian (2003). Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten. *Media Perspektiven*(8), 385-393.
- Breunig, Christian (2004). Online-Werbemarkt in Deutschland 2001 bis 2004. Internet bleibt für die Werbewirtschaft ein Ergänzungsmedium. *Media Perspektiven*(8), 394-404.
- Breunig, Christian (2005). Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. *Media Perspektiven*(8), 407-418.
- Breyer-Mayländer, Thomas (1999). Zeitungen online – woher kommen die Umsätze? In B. D. Z. e.V. (Hg.), *Zeitungen 1999* (S. 169-179). Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Bruns, Axel (2005). *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York, NY: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2006). *Uses of blogs*. New York, NY: Peter Lang.

- Bruns, Axel (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 108-128). Wiesbaden: VS.
- Bundesamt für Statistik (2008). *Indikatoren zur Informationsgesellschaft Schweiz*. Neuchâtel. Abgerufen am 20.02.2009 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/22/publ.Document.112722.pdf>.
- Bundesamt für Statistik (2009). *Volksinitiativen und Referenden*. Bern. Abgerufen am 20.02.2009 von http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/03/blank/key/eidg_volksinitiativen.html.
- Burkart, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. Aufl.). Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Buxton, Nick (2002). Dial-up networking for debt cancellation and development. A case study of Jubilee 2000. In S. F. Hick & J. G. McNutt (Hg.), *Advocacy, activism, and the Internet: Community organization and social policy* (S. 130-142). Chicago, IL: Lyceum Books.
- Calhoun, Craig (1998). Community without propinquity revisited: Communications technology and the transformation of the urban public sphere. *Sociological Inquiry*, 68(3), 373-397.
- Cardoso, Gustavo/Cunha, Carlos & Nascimento, Susana (2004). Ministers of parliament and information and communication technologies as a means of horizontal and vertical communication in Western Europe. *Information Polity*, 9(1/2), 29-40.
- Chambers, Simone (2001). Constitutional referendums and democratic deliberation. In M. Mendelsohn & A. Parkin (Hg.), *Referendum democracy. Citizens, elites and deliberation in referendum campaigns* (S. 231-255). Basingstoke: Palgrave.
- Chappelet, Jean-Loup (2004). The appropriation of e-mail and the Internet by members of the Swiss parliament. *Information Polity*, 9(1/2), 89-102.
- Charney, Tamar & Greenberg, Bradley S. (2001). Uses and gratifications on the Internet. In C. A. Lin & D. J. Atkin (Hg.), *Communication, technology and society: Audience adoption and uses of the new media* (S. 379-407). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Church, Clive H. (1996). The Swiss elections of 1995: Real victors and real losers at last? *West European Politics*, 19(3), 641-648.
- Chyi, Hsiang Iris (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *The Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142.
- Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *The Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George (2001). The medium is global, the content is not: The role of geography in online newspaper markets. *The Journal of Media Economics*, 14(4), 231-248.
- Colson, Vinciane & Heinderyckx, Francois (2008). Do online journalists belong in the newsroom? A Belgian case of convergence. In C. Paterson & D. Domingo (Hg.), *Making online news. The Ethnography of new media production* (S. 143-154). New York, NY: Peter Lang.
- Compaine, Benjamin M. (1985). The expanding base of media competition. *Journal of Communication*, 35(3), 81-96.

- Cook, Timothy E. (2005). Public policy towards the press: What government does for the news media. In G. Overholser & K. Hall Jamieson (Hg.), *The press* (S. 248-262). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Cunha, Carlos/Martin, Irene/Newell, James & Ramiro, Luis (2003). Southern European parties and party systems, and the new ICTs. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 70-97). London: Routledge.
- Dahlgren, Peter (Hg.). (2007). *Young citizens and new media: Learning for democratic participation*. New York, NY: Routledge.
- Dailey, Larry/Demo, Lori & Spillman, Mary (2008). Newspaper political blogs generate little interaction. *Newspaper Research Journal*, 29(4), 53-65.
- Dalton, Russell J. & Wattenberg, Martin P. (2000). Partisan change and the democratic process. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Hg.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (S. 261-285). Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Richard (1999). *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*. New York, NY: Oxford University Press.
- Deloitte (2007). *Herausforderungen Media 3.0. Verlage und ihre digitalen Geschäftsmodelle*. Abgerufen am 22.05.2009 von http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/de_TMT_R_Media_250607.pdf.
- Deuze, Mark (2001). Understanding the impact of the internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords [Elektronische Version]. *EJournalist*, 1(1). Abgerufen am 24.06.2009 von <http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>.
- Deuze, Mark (2003). The Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, Mark/Bruns, Axel & Neuberger, Christoph (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Deuze, Mark & Paulussen, Steve (2002). Research note: Online journalism in the low countries. Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.
- Diani, Mario (2001). Social movement networks. Virtual and real. In F. Webster (Hg.), *Culture and politics in the information age: A new politics?* (S. 117-128). London: Routledge.
- Dimitrova, Daniela V./Kaid, Lynda Lee/Williams, Andrew Paul & Trammell, Kaye D. (2005). War on the Web: The immediate news framing of Gulf War II. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 22-44.
- Domingo, David/Quandt, Thorsten/Heinonen, Ari/Paulussen, Steve/Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Donges, Patrick (2005). Medialisierung der Politik - Vorschlag einer Differenzierung. In P. Rössler & F. Krotz (Hg.), *Mythen der Mediengesellschaft - The media society and its myths* (S. 321-339). Konstanz: UVK.
- Donges, Patrick (2006). Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(4), 563-578.
- Donges, Patrick (2008). *Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.

- Donges, Patrick & Jarren, Otfried (1999). Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In K. Kamps (Hg.), *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation* (S. 85-108). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Donges, Patrick & Jarren, Otfried (2005). Politische Kommunikation - Akteure und Prozesse. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Aufl.; S. 359-382). Bern: Haupt.
- Döring, Nicola (2001). Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(3), 325-349.
- Dou, Wenyu (2004). Will internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Druckman, James/Kifer, Martin & Parkin, Michael (2007). The Technological development of candidate websites: how and why candidates use web innovations. *Social Science Computer Review*, 25(4), 425-442.
- Dulio, David A./Goff, Donald L. & Thurber, James A. (1999). Untangled Web: Internet Use during the 1998 Election. *PS: Political Science and Politics*, 32(1), 53-59.
- Eilders, Christiane/Hasebrink, Uwe & Herzog, Anja (2006). Das aktive Publikum. Institutionalisierung zivilgesellschaftlicher Kontrolle des Fernsehens auf europäischer Ebene. In W. R. Langenbucher & M. Latzer (Hg.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive* (S. 330-351). Wiesbaden: VS.
- Emmer, Martin (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München: Reinhard Fischer.
- Engesser, Sven (2008). Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In A. Zerfass, M. Welker & J. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 47-71). Köln: Herbert von Halem.
- Entman, Robert M. (2005). The nature and sources of news. In G. Overholser & K. Hall Jamieson (Hg.), *The press* (S. 48-65). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hg.). (2008). *Die Suche nach audiovisuellen Inhalten*. Strassburg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.
- Eveland, William P. & Dylko, Ivan (2007). Reading political blogs during the 2004 election campaign: Correlates and political consequences. In M. Tremayne (Hg.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (S. 105-126). New York, NY: Routledge.
- Farmer, Rick & Fender, Rich (2005). E-Parties: Democratic and Republican state parties in 2000. *Party Politics*, 11(1), 47-58.
- Farrell, David M. & Webb, Paul (2000). Political parties as campaign organizations. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Hg.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (S. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- FAZ.NET (08.06.2009). *Verleger fordern Schutz im Internet*. Frankfurt. Abgerufen am 07.01.2010 von <http://www.faz.net/s/RubCF3AEB154CE64960822FA5429A182360/Doc~E99C35A8859434BD7AFC3B486CCF5FB5C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.
- Feldmann, Valerie & Zerdick, Axel (2004). E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In A. Zerdick, A. Picot, K. Schrape, J.-C. Burgelman, R. Silverstone, V. Feldmann, D. K. Heger & C. Wolff (Hg.), *E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft* (S. 19-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fengler, Susanne (2008). Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In T. Quandt & W. Schweiger (Hg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 157-172). Wiesbaden: VS.

- Ferguson, Douglas A. & Perse, Elizabeth M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Ferree, Myra Marx/Gamson, William Anthony/Gerhards, Jürgen & Rucht, Dieter (2002). *Shaping abortion discourse. Democracy and the public sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Filzmaier, Peter/Hämmerle, Kathrin & Ingruber, Daniela (2006). Parlamentskommunikation und neue Medien: Fallbeispiele aus Österreich im EU-ropäischen Vergleich. In P. Filzmaier, M. Karmasin & C. Klepp (Hg.), *Politik und Medien. Medien und Politik* (S. 146-169). Wien: WUV.
- Fisch, Martin & Gscheidle, Christoph (2008). Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. *Media Perspektiven*(7), 356-364.
- Flick, Uwe (2009). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (2. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Foot, Kirsten A./Schneider, Steven M. & Dougherty, Meghan (2007). Online structure for political action in the 2004 U.S. congressional electoral web sphere. In R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot & S. M. Schneider (Hg.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning* (S. 92-103). London: Routledge.
- Foot, Kirsten A./Schneider, Steven M./Kluver, Randolph/Xenos, Michael & Jankowski, Nicholas W. (2007). Comparing web production practices across electoral web spheres. In R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot & S. M. Schneider (Hg.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning* (S. 243-260). London: Routledge.
- Foot, Kirsten A./Xenos, Michael/Schneider, Steven M./Kluver, Randolph & Jankowski, Nicholas W. (2009). Electoral web production practices in cross-national perspective. The relative influence of national development, political culture, and web genre. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 40-55). London: Routledge.
- Fountain, Jane E. (2009). Bureaucratic reform and e-government in the United States. An institutional perspective. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 99-113). London: Routledge.
- Franck, Georg (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München, Wien: Carl Hanser.
- Früh, Werner (2007). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (6. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Fuhrmann, Hans-Joachim (2001). Zeitungsverlage im Online-Markt. Bilanz nach fünf Jahren Online-Engagement. In T. Breyer-Mayländer & H.-J. Fuhrmann (Hg.), *Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage* (S. 9-21). Berlin: ZV Zeitungsverlag Service GmbH.
- Galliker, Mark & Männel, Oliver (1999). Suchmaschinen als Datenerhebungsinstrumente von WWW-Inhaltsanalysen: Möglichkeiten und Grenzen. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S. 245-261). Göttingen: Hogrefe.
- Gerhards, Jürgen & Schäfer, Mike S. (2007). Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. *Publizistik*, 52(2), 210-228.
- Gerpott, Torsten J. (2003). Wettbewerbsstrategien von Verlagsunternehmen auf Online-Zeitungsmärkten. In B. W. Wirtz (Hg.), *Handbuch Medien- und Multimediamanagement* (S. 139-176). Wiesbaden: Gabler.

- Geser, Hans (2007). Das Internet und die parteiinterne Demokratie. In U. Dolata & R. Werle (Hg.), *Gesellschaft und die Macht der Technik: Sozioökonomischer und institutioneller Wandel durch Technisierung* (S. 241-262). Frankfurt a.M.: Campus.
- gfs.bern (2009). *VOX-Trend Juni 2009*. Bern. Abgerufen am 30.07.2009 von <http://www.polittrends.ch/vox-trend/nutzung-allemedien.php>.
- Gibson, Rachel K./Lusoli, Wainer & Ward, Stephen (2005). Online participation in the UK: Testing a 'contextualised' model of Internet effects. *British Journal of Politics & International Relations*, 7(4), 561-583.
- Gibson, Rachel K./Lusoli, Wainer & Ward, Stephen (2008). The Australian public and politics on-line: Reinforcing or reinventing representation? *Australian Journal of Political Science*, 43(1), 111-131.
- Gibson, Rachel K./Margolis, Michael/Resnick, David & Ward, Stephen J. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, 9(1), 47-75.
- Gibson, Rachel K./Newell, James L. & Ward, Stephen J. (2000). New parties, new media: Italian party politics and the Internet. *South European Society and Politics*, 5(1), 123-144.
- Gibson, Rachel K./Römmele, Andrea & Ward, Stephen (2003). German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election. *German Politics*, 12(1), 79-108.
- Gibson, Rachel K. & Ward, Stephen (1999). Party democracy online: UK parties and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 2(3), 340-367.
- Gibson, Rachel K. & Ward, Stephen (2002). Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet. *Australian Journal of Political Science*, 37(1), 99-129.
- Gibson, Rachel K. & Ward, Stephen (2003). Letting the daylight in? Australian parties' use of the World Wide Web at the state and territory level. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 139-160). London: Routledge.
- Gibson, Rachel K. & Ward, Stephen J. (1998). U.K. Political Parties and the Internet: "Politics as Usual" in the New Media? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 14-38.
- Gibson, Rachel K. & Ward, Stephen J. (2000). New media, same impact? British party activity in cyberspace. In R. K. Gibson & S. J. Ward (Hg.), *Reinvigorating government? British politics and the Internet* (S. 106-129). Aldershot: Ashgate.
- Gil De Zúñiga, Homero/Puig-I-Abril, Eulàlia & Rojas, Hernando (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11(4), 553-574.
- Gillmor, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Glötz, Peter & Meyer-Lucht, Robin (Hg.). (2004). *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Goad, Robin (16.03.2009). *Twitter and UK newspaper websites*. London: Hitwise. Abgerufen am 07.01.2010 von http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2009/03/twitter_and_uk_newspaper_websites.html.
- Goldhaber, Michael H. (1997). *Attention economy and the net* (2nd Draft version of a talk presented at the conference on 'Economics of Digital Information'). Cambridge, MA. Abgerufen am 22.10.2008 von <http://www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html>.
- Gosewinkel, Dieter (2003). *Zivilgesellschaft – eine Erschließung des Themas von seinen Grenzen her* (Discussion Paper SP IV 2003-505). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Abgerufen am 30.10.2009 von <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2003/iv03-505.pdf>.

- Gosewinkel, Dieter & Rucht, Dieter (2004). „History meets sociology“: Zivilgesellschaft als Prozess. In D. Gosewinkel, D. Rucht, W. Van den Daele & J. Kocka (Hg.), *Zivilgesellschaft - national und transnational* (Reihe: WZB-Jahrbuch 2003, S. 29-60). Berlin: Edition Sigma.
- Götzenbrucker, Gerit (2000). Transformationsprozesse des Online-Journalismus. Technologische, organisatorische und qualifikatorische Hintergründe. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher & M. Löffelholz (Hg.), *Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 49-70). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Graber, Doris A./Bimber, Bruce/Bennett, W. Lance/Davis, Richard & Norris, Pippa (2004). The Internet and politics: Emerging perspectives. In H. Nissenbaum & M. E. Price (Hg.), *Academy & the Internet* (S. 91-119). New York, NY: Peter Lang.
- Grant, August E. & Wilkinson, Jeffrey S. (Hg.). (2009). *Understanding media convergence: The state of the field*. New York, NY: Oxford University Press.
- Greer, Jennifer & Mensing, Donica (2004). U.S. news web sites better, but small papers still lag. *Newspaper Research Journal*, 25(2), 98-112.
- Große Holtforth, Dominik (2000). *Medien, Aufmerksamkeit und politischer Wettbewerb*. Berlin: Vistas.
- Grossman, Lawrence K. (1996). *The electronic republic: Reshaping democracy in the information age*. New York, NY: Penguin Books.
- Grossman, Lawrence K. (1998). Der Traum des Nebukadnezar. Demokratie in der Ära des Internet. In C. Leggewie & C. Maar (Hg.), *Internet & Politik: Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* (S. 85-95). Köln: Bollmann.
- Gruber, Uta & Kleber, Michaela (1997). *Grundlagen der Volkswirtschaftslehre* (3. Aufl.). München: Vahlen.
- Gulati, Girish J. & Williams, Christine B. (2007). Closing the gap, raising the bar: candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress. *Social Science Computer Review*, 25(4), 443-465.
- Gurevitch, Michael & Blumler, Jay G. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (Hg.), *Democracy and the mass media* (S. 269-287). Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, Jürgen (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hackenschuh, Katrin M./Döbler, Thomas & Schenk, Michael (2004). *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot*. Baden-Baden: Nomos.
- Hague, Rod & Uhm, Seung-Yong (2003). Online groups and offline parties: Korean politics and the Internet. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 195-217). London: Routledge.
- Hamilton, James T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hänggli, Regula/Schemer, Christian & Rademacher, Patrick (2010, i.V.). Toward a methodological integration in the study of political campaign communication. In H. Kriesi (Hg.), *Enlightening or manipulating? Political communication in Swiss direct-democratic campaigns*. Gemeinsamer Band von Modul 4 des NCCR "Challenges to Democracy in the 21st Century". In Vorbereitung.
- Hass, Berthold H. (2002). *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*. Wiesbaden: DUV.
- Heer, Gret (2009, 17.06.2009). "Die <Neue Zürcher Zeitung> leidet". *Handelszeitung*, S. 10.

- Heinrich, Jürgen (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (2. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heins, Volker (2002). „Zivilgesellschaft – Vom historischen Kampfbegriff zur Worthülse. In V. Heins (Hg.), *Das Andere der Zivilgesellschaft: Zur Archäologie eines Begriffs* (S. 7-17). Bielefeld: transcript.
- Held, David (2006). *Models of democracy* (3. Aufl.). Cambridge, MA: Polity Press.
- Herbert, Jack & Thurman, Neil (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208-226.
- Hermida, Alfred & Thurman, Neil (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper Websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hess, Thomas & Schulze, Bernd (2004). Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. Grundlagen, Varianten und Herausforderungen. In K.-D. Altmeyden & M. Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 41-62). Wiesbaden: VS.
- Hick, Steven F. & Reich, Emily (2002). Can you have community on the Net? In S. F. Hick & J. G. McNutt (Hg.), *Advocacy, activism, and the Internet: Community organization and social policy* (S. 33-42). Chicago, IL: Lyceum Books.
- Hill, Kevin A. & Hughes, John E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hoff, Jens (2004). Members of parliament's use of ICT in a comparative European perspective. *Information Polity*, 9(1/2), 5-16.
- Hoffman, Lindsay H. (2006). Is Internet content different after all? A content analysis of mobilizing information in online and print newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 58-76.
- Holler, Sebastian/Vollnhals, Sven & Faas, Thorsten (2008). Focal Points und Journalisten - Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre? In A. Zerfas, M. Welker & J. Schmidt (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 94-111). Köln: Herbert von Halem.
- Hollifield, C. Ann (2006). News media performance in hypercompetitive markets: An extended model of effects. *The International Journal on Media Management*, 8(2), 60-69.
- Imhof, Kurt (2003). Der normative Horizont der Freiheit. 'Deliberation' und 'Öffentlichkeit': zwei zentrale Begriffe der Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*(Sonderheft 4/2003 - Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft), 25-57.
- Imhof, Kurt (2006a). *Medien und Öffentlichkeit* (Reihe: fög discussion papers GL-2006-0008). Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Imhof, Kurt (2006b). Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(2), 191-215.
- Imhof, Kurt (2006c). *Theorie der Öffentlichkeit = Theorie der Moderne* (Reihe: fög discussion papers GL-2006-0009). Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Imhof, Kurt (2006d). Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 65-89). Wiesbaden: VS.

- Imhof, Kurt (2006e). *Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation* (fög discussion papers GL-2006-0013). Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Abgerufen am 30.10.2009 von http://www.foeg.unizh.ch/staging/userfiles/file/Deutsch/f%C3%B6g%20discussion%20papers/GL-2006-0013_Wandel_der_Gesellschaft.pdf.
- Imhof, Kurt (2008). Die seismographische Qualität der Öffentlichkeit. In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum & O. Jarren (Hg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (Reihe: Mediensymposium Luzern, Bd. 10; S. 17-56). Wiesbaden: VS.
- Imhof, Kurt & Eisenegger, Mark (2006). *Inszenierte Politik: Resonanz von "Events" in den Medien* (Reihe: fög discussion papers GL-2006-0003). Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Jackson, Nigel (2007). Political parties, the internet and the 2005 general election: Third time lucky? *Internet Research*, 17(3), 249-271.
- Jarren, Otfried (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4), 329-346.
- Jarren, Otfried & Donges, Patrick (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich & Saxer, Ulrich (Hg.). (1998). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jazbinsek, Dietmar (2004). Medienlobbyismus –vom sozialen Engagement zur politischen Aktion. In D. Gosewinkel, D. Rucht, W. Van den Daele & J. Kocka (Hg.), *Zivilgesellschaft - national und transnational* (Reihe: WZB-Jahrbuch 2003, S. 337-357). Berlin: Edition Sigma.
- Joerges, Bernward & Braun, Ingo (1994). Grosse technische Systeme - erzählt, gedeutet, modelliert. In I. Braun & B. Joerges (Hg.), *Technik ohne Grenzen* (S. 7-49). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Johnson, Dennis W. (2006). Campaigning on the Internet. In S. C. Craig (Hg.), *The electoral challenge: Theory meets practice* (S. 121-142). Washington, DC: CQ Press.
- Kaase, Max (1998). Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In U. Sarcinelli (Hg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 24-51). Wiesbaden, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaelble, Hartmut (2004). Gibt es eine europäische Zivilgesellschaft? In D. Gosewinkel, D. Rucht, W. van den Daele & J. Kocka (Hg.), *Zivilgesellschaft - national und transnational* (Reihe: WZB-Jahrbuch 2003, S. 267-284). Berlin: Edition Sigma.
- Kahin, Brian & Varian, Hal R. (Hg.). (2000). *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kamps, Klaus (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS.
- Kansky, Holger (2007). Geschäftsmodelle für die digitale Zukunft. In B. D. Z. e.V. (Hg.), *Zeitungen 2007* (S. 230-241). Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.
- Karmasin, Matthias (1998). *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Graz, Wien: Nausner & Nausner.
- Karmasin, Matthias (2001). Die Medienunternehmen als kommunikationswissenschaftliches und ökonomisches Betrachtungsobjekt. Konturen einer Theorie der Medienunternehmung. In M. Karmasin, M. Knoche & C. Winter (Hg.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit* (S. 11-20). Münster: Lit.

- Karmasin, Matthias & Winter, Carsten (2002). Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement. In M. Karmasin & C. Winter (Hg.), *Grundlagen des Medienmanagements* (2. Aufl.; S. 15-39). München: Fink/UTB.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hg.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (S. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kavanagh, Dennis (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Kepplinger, Hans Mathias (2002). Mediatization of politics: Theory and data. *Journal of Communication*, 52(4), 972-986.
- Kiefer, Marie Luise (2005). *Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien* (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Kilchenmann, Pierre & Chappelet, Jean-Loup (2006). *Les parlementaires Suisses et l'Internet en 2006* (Working Paper de l'IDHEAP). Abgerufen am 01.07.2009 von [http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/D142C5B6A755780CC1257265002CDAB9/\\$File/LesParlementairesSuissesFaceInternet2006.pdf](http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/D142C5B6A755780CC1257265002CDAB9/$File/LesParlementairesSuissesFaceInternet2006.pdf).
- Killebrew, Kenneth C. (2004). *Managing media convergence: Pathways to journalistic cooperation*. Ames, IA: Blackwell.
- Kiss, Jemima (07.05.2009). *On Rupert Murdoch's plans for an e-book reader* (paidcontent.co.uk). Abgerufen am 18.12.2009 von <http://paidcontent.co.uk/article/419-on-rupert-murdochs-plans-for-an-e-book-reader/>.
- Klastrup, Lisbeth & Svejgaard Pedersen, Pia (2007). Blogging for election: The use and function of blogs as a communication tool in a Danish parliament election campaign. In M. Consalvo & C. Haythornthwaite (Hg.), *Internet research annual* (Reihe: Selected papers from the Association of Internet Researchers Conference, 2005, Bd. 4; S. 27-40). New York, NY: Peter Lang.
- Kleinstaub, Hans J. & Thomaß, Barbara (1998). Politikvermittlung im Zeitalter von Globalisierung und medientechnischer Revolution. Perspektiven und Probleme. In U. Sarcinelli (Hg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 209-229). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klotz, Robert (1997). Positive spin: senate campaigning on the Web. *PS: Political Science and Politics*, 30(3), 482-486.
- Kluver, Randolph/Jankowski, Nicholas W./Foot, Kirsten A. & Schneider, Steven M. (Hg.). (2007). *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning*. London: Routledge.
- Köcher, Renate (2008). *ACTA 2008: Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur. Präsentation am 16. Oktober 2008 in München*. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach. Abgerufen am 22.10.2008 von http://www.acta-online.de/praesentationen/acta_2008/acta_2008_Information%2390EDC.pdf.
- Koopmans, Ruud & Zimmermann, Ann (2003). *Internet: A new potential for European political communication?* (Discussion Paper SP IV 2003-402). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Abgerufen am 30.10.2009 von <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2003/iv03-402.pdf>.
- Kost, Andreas (2008). *Direkte Demokratie*. Wiesbaden: VS.
- Kriesi, Hanspeter (1994). Akteure - Medien - Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In F. Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (Reihe: Kölner Zeitschrift für

- Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 234-260). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kriesi, Hanspeter (1995). Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit. In K. Armingeon & R. Blum (Hg.), *Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie* (S. 151-169). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Kriesi, Hanspeter (2001). *Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess* (WZB Discussion Paper P 01-701). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Abgerufen am 23.10.2009 von <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2001/p01-701.pdf>.
- Kriesi, Hanspeter (2004). Strategic political communication: Mobilizing public opinion in "audience democracies". In F. Esser & B. Pfetsch (Hg.), *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges* (S. 184-212). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct democratic choice: The Swiss experience*. Lanham: Lexington Books.
- Kriesi, Hanspeter & Bernhard, Laurent (2010, i.V.). The context of the campaigns. In H. Kriesi (Hg.), *Enlightening or manipulating? Political communication in Swiss direct-democratic campaigns*. Gemeinsamer Band von Modul 4 des NCCR "Challenges to Democracy in the 21st Century". In Vorbereitung.
- Kriesi, Hanspeter/Gianni, Matteo/Sciarini, Pascal & Wernli, Boris (1996). *Le clivage linguistique. Problèmes de compréhension entre les communautés linguistiques en Suisse*. Bern: Office Fédérale de la statistique.
- Kubicek, Herbert (1997a). Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Ein Versuch, Lehren aus der Geschichte alter und anderer neuer Medien zu ziehen. In R. Werle & C. Lang (Hg.), *Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze* (S. 213-239). Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Kubicek, Herbert (1997b). Demokratie im Netz - Vernetzte Demokratie? [Elektronische Version]. *Telepolis*. Abgerufen am 26.07.2009 von <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8002/1.html>.
- Kubicek, Herbert (1998). Das Internet 1995-2005. Zwingende Konsequenzen aus unsicheren Analysen. In C. Leggewie & C. Maar (Hg.), *Internet & Politik: Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* (S. 55-69). Köln: Bollmann.
- Künzler, Matthias (2006). Medienorganisation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 181-182). Wiesbaden: VS.
- Lacy, Stephen (1993). Understanding and serving readers: The problem of fuzzy market structure. *Newspaper Research Journal*, 14(2), 55-67.
- Ladner, Andreas (2004). *Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen: eine vergleichende Analyse von Konfliktlinien, Parteien und Parteiensystemen in den Schweizer Kantonen*. Wiesbaden: VS.
- Ladner, Andreas & Brändle, Michael (Hg.). (2001). *Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerorganisationen*. Zürich: Seismo.
- Lai, On-Kwok (2002). Reinventing governance for social welfare. In S. F. Hick & J. G. McNutt (Hg.), *Advocacy, activism, and the Internet: Community organization and social policy* (S. 183-197). Chicago, IL: Lyceum Books.
- Lehr, Thomas (1999). *Tageszeitungen und Online-Medien. Elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage*. Wiesbaden: Gabler.

- Lenhart, Amanda & Fox, Susannah (2006). *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Abgerufen am 20.02.2009 von <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf>.
- Lin, Carolyn A. (1999). Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Lin, Carolyn A. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4(1), 19-38.
- Lin, Carolyn A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.
- Linder, Wolf (2005). *Schweizerische Demokratie. Institutionen – Prozesse – Perspektiven* (2. Aufl.). Bern: Haupt.
- Linder, Wolf & Lutz, Georg (2006). Direkte Demokratie. In U. Klöti, P. Knoepfel, H. Kriesi, W. Linder, Y. Papadopoulos & P. Sciarini (Hg.), *Handbuch der Schweizer Politik = Manuel de la politique suisse* (4. Aufl.; S. 103-124). Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Lindner, Ralf (2007). *Politischer Wandel durch digitale Netzwerkkommunikation? Strategische Anwendung neuer Kommunikationstechnologien durch kanadische Parteien und Interessengruppen*. Wiesbaden: VS.
- Löfgren, Karl (2000). Danish political parties and new technology: Interactive parties or new shop windows? In J. Hoff, I. Horrocks & P. Tops (Hg.), *Democratic governance and new technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe* (S. 57-70). London: Routledge.
- Lüdi, Georges & Werlen, Iwar (2005). *Sprachenlandschaft in der Schweiz. Eidgenössische Volkszählung 2000*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 25.09.2009 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/22/publ.Document.52216.pdf>.
- Ludwig, Johannes (1998). Öffentlichkeitswandel durch Gegenöffentlichkeit? Zur Bedeutung computervermittelter Kommunikation für gesellschaftliche Emanzipationsprozesse. In E. Prommer & G. Vowe (Hg.), *Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel* (S. 177-210). Konstanz: UVK.
- Lusoli, Wainer & Ward, Janelle (2005). "Politics makes strange bedfellows": The internet and the 2004 European parliament election in Britain. *Press/Politics*, 10(4), 71-97.
- Machill, Marcel & Beiler, Markus (Hg.). (2007). *Die Macht der Suchmaschinen – The power of search engines*. Köln: Herbert von Halem.
- Machill, Marcel/Neuberger, Christoph & Schindler, Friedemann (2002). *Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen* (2. Aufl.). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Machill, Marcel/Neuberger, Christoph/Schweiger, Wolfgang & Wirth, Werner (2003). Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In M. Machill & C. Welp (Hg.), *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S. 13-490). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Maleri, Rudolf & Frieztzsche, Ursula (2008). *Grundlagen der Dienstleistungsproduktion* (5. Aufl.). Berlin: Springer.
- Malik, Maja & Scholl, Armin (2009). Eine besondere Spezies. Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 169-195). Wiesbaden: VS.

- Marcinkowski, Frank (2001). Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In F. Marcinkowski (Hg.), *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag* (S. 237-256). Köln: Herbert von Halem.
- Marcinkowski, Frank (2004). *Deliberation, Medienöffentlichkeit und direktdemokratischer Verfassungsentscheid – Der Fall Liechtenstein* (Vorabdruck aus Hitzel-Cassagnes, Tanja & Schmidt, Thomas (Hg.): *Demokratie in Europa und europäische Demokratien. Festschrift für Heidrun Abromeit*. Wiesbaden: VS). BERN: Liechtenstein-Institut. Abgerufen am 28.07.2009 von http://www.liechtenstein-institut.li/Portals/11/pdf/lib/LIB_21.pdf.
- Marcinkowski, Frank (2005). Die Medialisierbarkeit politischer Institutionen. In P. Rössler & F. Krotz (Hg.), *Mythen der Mediengesellschaft - the media society and its myths* (S. 341-370). Konstanz: UVK.
- Marcinkowski, Frank (2006). Mediensystem und politische Kommunikation. In U. Klöti, P. Knoepfel, H. Kriesi, W. Linder, Y. Papadopoulos & P. Sciarini (Hg.), *Handbuch der Schweizer Politik = Manuel de la politique suisse* (4. Aufl.; S. 393-424). Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Margetts, Helen (2009). Public management change and e-government. The emergence of digital-era governance. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 114-127). London: Routledge.
- Margolis, Michael & Resnick, David (2000). *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Margolis, Michael/Resnick, David & Levy, Jonathan (2003). Major parties dominate, minor parties struggle: US elections and the Internet. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 53-69). London: Routledge.
- Margolis, Michael/Resnick, David & Tu, Chin-chang (1997). Campaigning on the Internet: Parties and candidates on the World Wide Web in the 1996 primary season. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 59-78.
- Margolis, Michael/Resnick, David & Wolfe, Joel D. (1999). Party competition on the Internet in the United States and Britain. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 24-47.
- Marr, Mirko (2005). *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz: UVK.
- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger & Bonfadelli, Heinz (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse* (Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 13). Konstanz: UVK.
- Mast, Claudia/Popp, Manuela & Theilmann, Rüdiger (1997). *Journalisten auf der Datenautobahn. Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter*. Konstanz: UVK.
- Mattoni, Alice (2009). Organization, mobilization, and identity: National and transnational grassroots campaigns between face-to-face and computer-mediated communication. In S. Baringhorst, V. Kneip & J. Niesyto (Hg.), *Political campaigning on the web* (S. 199-230). Bielefeld: transcript.
- Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfried (1999). 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McDonald, Michael P. (2008). The return of the voter: Voter turnout in the 2008 presidential election [Elektronische Version]. *The Forum*, 6(4). Abgerufen am 28.07.2009 von <http://www.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1278&context=forum>.
- McManus, John H. (1992). What kind of commodity is news? *Communication Research*, 19(6), 787-805.

- McNair, Brian (2003). *An introduction to political communication* (3. Aufl.). London: Routledge.
- McNutt, John G. & Hick, Steven F. (2002a). Cyberadvocacy as social work practice. The continuing challenge to reinvent the profession. In S. F. Hick & J. G. McNutt (Hg.), *Advocacy, activism, and the Internet: Community organization and social policy* (S. 223-229). Chicago, IL: Lyceum Books.
- McNutt, John G. & Hick, Steven F. (2002b). Organizing for social change. Online and traditional community practice. In S. F. Hick & J. G. McNutt (Hg.), *Advocacy, activism, and the Internet: Community organization and social policy* (S. 73-79). Chicago, IL: Lyceum Books.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (1993). *Communication models for the study of mass communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Meckel, Miriam (1999). *Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Media Focus (2009). *Online-Werbestatistik. Report 2009/01*. Zürich: Media Focus.
Abgerufen am 24.08.2009 von
http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Semester_Report_Online/Semester_Report_Online_1_HJ_2009.pdf.
- Medienspiegel.ch (17.06.2009). *NZZ-Gruppe: Preiserhöhung, Online-Kostenpflicht und Expansionsgelüste*. Abgerufen am 18.12.2009 von
<http://www.medienspiegel.ch/archives/002384.html>.
- Meier, Klaus (2002). *Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus & Tüshaus, Benedikt (2006). Echtzeit-Quoten. Klickzahlen im Online-Journalismus. *epd Medien*, 56, 3-7.
- Mensing, Donica (2007). Online revenue business model has changed little since 1996. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 22-37.
- Merrill, John C./Gade, Peter J. & Blevens, Frederick R. (2001). *Twilight of press freedom. The rise of people's journalism*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Merten, Klaus (1995). *Inhaltsanalyse: Einführung in die Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meuser, Michael & Nagel, Ulrike (2005). ExpertInneninterviews: Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung* (2. Aufl.; S. 71-93). Wiesbaden: VS.
- Meyer-Lucht, Robin (2004). Fallstudie NZZ Online. In P. Glotz & R. Meyer-Lucht (Hg.), *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel* (S. 189-199). Konstanz: UVK.
- Meyer-Lucht, Robin (2005). *Nachrichtensites im Wettbewerb. Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten*. München: Reinhard Fischer.
- Meyer-Lucht, Robin & Scheuer, Stefanie (2004). Fallstudie Blick Online. In P. Glotz & R. Meyer-Lucht (Hg.), *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel* (S. 136-143). Konstanz: UVK.
- Mings, Susan & White, Peter (2000). Profiting from online news: The search for viable business models. In B. Kahin & H. R. Varian (Hg.), *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* (S. 62-96). Cambridge, MA: MIT Press.
- Mögerle, Ursina (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.

- Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2003). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- NET-Metrix AG (2009a). *NET-Metrix-Audit: Publikation 2009-4*. Zürich. Abgerufen am 30.07.2009 von http://www.net-metrix.ch/docs/pressemitteilungen/Pressemitteilung_NET-Metrix-Audit_April09.pdf.
- NET-Metrix AG (2009b). *NET-Metrix-Base: Publikation 2009-1*. Zürich. Abgerufen am 30.07.2009 von http://www.net-metrix.ch/docs/NET-Metrix-Base/Pressemitteilung%20NMB_2009-1_D.pdf.
- Neuberger, Christoph (1999a). Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hg.), *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 242-264). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, Christoph (1999b). Regionale Plattform oder Schaufenster zur Welt? Fallstudien über das Online-Engagement von fünf Tageszeitungen. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 124-144). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, Christoph (1999c). Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hg.), *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 16–56). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, Christoph (2000). Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. *Media Perspektiven*(7), 310-318.
- Neuberger, Christoph (2002a). Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In R. Hohlfeld, K. Meier & C. Neuberger (Hg.), *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis* (S. 25-69). Münster: Lit.
- Neuberger, Christoph (2002b). Berufsbild Online-Journalist. In K. Meier (Hg.), *Internet-Journalismus* (3. Aufl.; S. 175-186). Konstanz: UVK.
- Neuberger, Christoph (2002c). Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 102-114.
- Neuberger, Christoph (2004). *Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet* (unter Mitarbeit von Christoph Kaletka, Daniel Meyering und Inga Schlichting). Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Abgerufen am 09.11.2007 von http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf.
- Neuberger, Christoph (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus - Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 73-92.
- Neuberger, Christoph (2006). Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In H. Rau (Hg.), *Zur Zukunft des Journalismus* (S. 61-94). Frankfurt a.M., Berlin, Bern: Peter Lang.
- Neuberger, Christoph (2007). "Weblogs = Journalismus"? Kritik einer populären These. In V. Diemand, M. Mangold & P. Weibel (Hg.), *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen* (S. 107-135). Hannover: Heise.

- Neuberger, Christoph (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt & W. Schweiger (Hg.), *Journalismus Online – Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. *Media Perspektiven*(2), 96-112.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2009a). Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 231-268). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2009b). Journalismus - neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 197-230). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2009c). Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 268-293). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan/Biebl, Matthias & Duck, André (1997). Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. Redaktionen, Nutzer, Angebote. *Media Perspektiven*(12), 652-662.
- Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan/Biebl, Matthias & Duck, André (1998). Online - the future of newspapers? German dailies on the World Wide Web [Elektronische Version]. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(1). Abgerufen am 01.06.2009 von <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>.
- Neuroni, Alessia C. (2007). *Was will der Staat im Web? E-Government-Konzepte in der Schweiz, Italien und Frankreich im Vergleich*. Konstanz: UVK.
- Newell, James L. (2001). Italian political parties on the Web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 60-87.
- Nixon, Paul & Johansson, Hans (1999a). Political parties and the Internet in the European Parliament elections, June 1999. In J. Armitage & J. Roberts (Hg.), *Exploring cyber society: Social, political, economic and cultural issues. Proceedings of the conference* (Bd. 2; o.S.). Newcastle upon Tyne: University of Northumbria.
- Nixon, Paul & Johansson, Hans (1999b). Transparency through technology: the internet and political parties. In B. N. Hague & B. D. Loader (Hg.), *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age* (S. 135-153). London: Routledge.
- Nixon, Paul/Ward, Stephen & Gibson, Rachel (2003). Conclusion: The net change. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 234-243). London: Routledge.
- Noam, Eli M. (2000). *Digitaler Schwindel*. Abgerufen am 08.01.2010 von <http://www.politik-digital.de/archiv/forschung/digitalerschwindel.shtml>.
- Nogly, Christoph (2003). Welcher Inhalt zu welchem Preis? Zur Refinanzierung von Online-Angeboten. In Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hg.), *Zeitungen 2003* (S. 227-237). Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.
- Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Norris, Pippa (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45.
- NZZ Online (08.05.2009). *Murdoch will Kostenpflicht für Internet-Zeitungen. Gebührenmodell des "Wall Street Journal" wird auf andere Zeitungen übertragen*. Abgerufen am 18.12.2009 von http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/murdoch_macht_schluss_mit_kostenlos_en_internet-news_1.2521143.html.
- O'Donnell, Susan (2001). Analysing the Internet and the public sphere: The case of womenslink. *Javnost - The Public*, 8(1), 39-58.
- O'Sullivan, John (2005). Delivering Ireland. Journalism's search for a role online. *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 45-68.
- Oblak, Tanja (2005). The Lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 67(1), 87-106.
- Oy, Gottfried (2001). *Die Gemeinschaft der Lüge. Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Panagopoulos, Costas & Bergan, Daniel (2007). Online fund-raising and contributors in the 2004 presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 25(4), 484-493.
- Paulussen, Steve/Domingo, David/Heinonen, Ari/Singer, Jane B./Quandt, Thorsten & Vujnovic, Marina (2008). Citizen participation in online news media. An overview of current developments in four European countries and the United States. In T. Quandt & W. Schweiger (Hg.), *Journalismus Online – Partizipation oder Profession?* (S. 263-283). Wiesbaden: VS.
- Paulussen, Steve & Ugille, Pieter (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organizational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Pedersen, Karina & Saglie, Jo (2005). New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, 11(3), 359-377.
- Peiser, Wolfram (1999). Folgen der Digitalisierung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In M. Schumann & T. Hess (Hg.), *Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Neue Technologien - Neue Märkte - Neue Geschäftsansätze* (S. 123-136). Wiesbaden: Gabler.
- Perdue, Lewis (2004). EroticaBiz: How sex shaped the Internet. In D. D. Waskul (Hg.), *Net.seXXX: Readings on sex, pornography, and the Internet* (S. 259-293). New York, NY: Peter Lang.
- persoenlich.com (04.05.2009). *Online-Inhalte sollen kostenpflichtig werden*. Abgerufen am 18.12.2009 von http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=81998.
- persoenlich.com (13.12.2009). *15 Prozent am Fahrzeugportal car4you übernommen. Medienhaus baut Online-Portfolio weiter aus*. Abgerufen am 30.12.2009 von http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=85837.
- persoenlich.com (14.07.2009). *Onlinewerbung in Deutschland erstmals rückläufig*. Abgerufen am 28.12.2009 von http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=83397.
- persoenlich.com (23.09.2009). *Digitale Wirtschaft sieht sich als Gewinner der Krise*. Abgerufen am 28.12.2009 von http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=84373.
- Peters, Bernhard (1993). *Die Integration moderner Gesellschaften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Pfetsch, Barbara (2003). *Politische Kommunikationskultur: Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, Barbara & Bossert, Regina (2006). Öffentliche Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 203-204). Wiesbaden: VS.
- Picard, Robert George (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Picot, Arnold/Reichwald, Ralf & Wigand, Rolf T. (2003). *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Princeton Survey Research Associates International (2007). *November 2006 post-election tracking survey*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Abgerufen am 17.01.2007 von http://www.pewinternet.org/~media/Files/Questionnaire/Old/Topline_Campaign_2006.pdf.
- Project for Excellence in Journalism (2008a). *The state of the news media. An annual report on American journalism*. Washington, DC: The Pew Research Center. Abgerufen am 10.07.2009 von http://www.stateofthemedias.org/2008/printable_online_chapter.htm.
- Project for Excellence in Journalism (2008b). *The Web: Alarming, appealing and a challenge to journalistic values. Financial woes now overshadow all other concerns for journalists*. Washington, DC: The Pew Research Center. Abgerufen am 10.07.2009 von <http://www.stateofthemedias.org/2008/Journalist%20report%202008.pdf>.
- Quandt, Thorsten (2005). *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden: VS.
- Quandt, Thorsten (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt & W. Schweiger (Hg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). Wiesbaden: VS.
- Quandt, Thorsten/Löffelholz, Martin /Weaver, David H. /Hanitzsch, Thomas & Altmeyden, Klaus-Dieter (2006). American and German online journalists at the beginning of the 21st century. A bi-national survey. *Journalism Studies*, 7(2), 171-186.
- Quandt, Thorsten & Schweiger, Wolfgang (2008). *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS.
- Quandt, Thorsten & Singer, Jane B. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hg.), *The Handbook of Journalism Studies* (S. 130-144). New York, NY: Routledge.
- Quinn, Steven (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, 6(1), 29-38.
- Rada, Holger (1999). *Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet*. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin.
- Rademacher, Patrick (2007). „Content is King – aber wer zahlt dafür?“ Die Bedeutung von Kaufpreis und Micropaymentsystemen für den Onlineverkauf redaktioneller Inhalte. In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation* (Reihe: INTERNET Research, Bd. 27; S. 69-96). München: Reinhard Fischer.
- Rademacher, Patrick & Siegert, Gabriele (2007). Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften - Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktoren für Paid

- Content. In M. Friedrichsen & M. Brunner (Hg.), *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* (S. 483-502). Berlin: Springer.
- Rainie, Lee & Horrigan, John (2007). *Election 2006 online*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Abgerufen am 17.01.2007 von http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Politics_2006.pdf.pdf.
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou /Hyun, Kideuk & Jeong, Jaekwan (2007). Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235–261.
- Renger, Rudi (2006). Zukunft des Content - Zukunft des Journalismus. In K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hg.), *Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie* (S. 145-167). Wiesbaden: VS.
- Resnick, David (1999). The normalization of cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke (Hg.), *The politics of cyberspace: a new political science reader* (S. 48-68). New York, NY: Routledge.
- Rheingold, Howard (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Riefler, Katja (1996). Zeitungen online - Chancen oder Risiko? *Media Perspektiven*(10), 537-549.
- Riefler, Katja (2005). Craigslist, eBay, Google - Wie sich Verlage gegen neue Wettbewerber rüsten. In Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hg.), *Zeitungen 2005* (S. 202-211). Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.
- Rilling, Rainer (1998). Marktvermittelt oder selbstorganisiert? Zu den Strukturen von Ungleichheit im Netz. In C. Leggewie & C. Maar (Hg.), *Internet & Politik: Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* (S. 366-377). Köln: Bollmann.
- Römmele, Andrea (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7-20.
- Röper, Horst (2006). Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal. *Media Perspektiven*(5), 283-297.
- Röper, Horst (2008). Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal. *Media Perspektiven*(8), 420-437.
- Röpke, Jochen (1970). Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung. *Schmollers Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 90, 171-192.
- Rosenberry, Jack (2005). Few papers use online techniques to improve public communication. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 61-73.
- Rössler, Patrick (1998). Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In P. Rössler (Hg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 17-46). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, Patrick & Ognianova, Ekaterina (1999). Die journalistische Identität als Qualitätskriterium in World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus. In P. Rössler & W. Wirth (Hg.), *Glaubwürdigkeit im Internet Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 111-122). München: Reinhard Fischer.
- Rössler, Patrick & Wirth, Werner (2001). Inhaltsanalysen im World Wide Web. In W. Wirth & E. Lauf (Hg.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 280-302). Köln: Herbert von Halem.

- Rössler, Patrick & Wirth, Werner (Hg.). (1999). *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: Reinhard Fischer.
- Röttger, Ulrike (1998). Kampagnen. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 667). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rucht, Dieter (1991). *Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung* (Reihe: WZB Discussion Paper FS III 91-107). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin.
- Rucht, Dieter (1994). Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (Reihe: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 337-358). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rucht, Dieter (2004). The quadruple 'A': media strategies of protest movement since the 1960s. In W. v. d. Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon & D. Rucht (Hg.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements* (S. 29-56). London: Routledge.
- Rucht, Dieter (2007). Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung. In O. Jarren, D. Lachenmeier & A. Steiner (Hg.), *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung* (S. 19-32). Baden-Baden: Nomos.
- Rucht, Dieter/Yang, Mundo & Zimmermann, Ann (2008). *Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen: Das Beispiel Genfood*. Wiesbaden: VS.
- Sarcinelli, Ulrich (1998). Mediatisierung. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 678-679). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, Ulrich (1980). Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. *Publizistik*, 25(4), 525-543.
- Saxer, Ulrich (1999). Der Forschungsstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonhard, H.-W. Ludwig, D. Schwarze & E. Strassner (Hg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband* (S. 1-14). Berlin, New York: de Gruyter.
- Scammell, Margaret (1998). The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275.
- Schalken, Kees (2000). *Virtual communities: New public spheres on the internet?* (Reihe: Democratic governance and new technology: Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe). London: Routledge.
- Scherer, Helmut (1998). Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet. In P. Rössler (Hg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 171-188). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Jan (2006). *Weblogs: eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan/Frees, Beate & Fisch, Martin (2009). Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. *Media Perspektiven*(2), 50-59.
- Schmidt, Jan/Paetzolt, Matthias & Wilbers, Martin (2006). *Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage* (Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 03-06). Bamberg. Abgerufen am 28.07.2009 von <http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/237/fonkbericht0603.pdf>.

- Schmidt, Manfred G. (2008). *Demokratietheorien. Eine Einführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul Bernhard & Esser, Elke (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Scholl, Armin (2003). *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Konstanz: UVK.
- Schön, Harald & Faas, Thorsten (2005). When methodology interferes with substance: The difference of attitudes toward e-campaigning and e-voting in online and offline surveys. *Social Science Computer Review*, 23(3), 326-333.
- Schönbach, Klaus (1998). Politische Kommunikation – Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 115-137). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schubert, Klaus & Klein, Martina (2006). *Politische Steuerung*. Das Politiklexikon (4. Aufl.; S. 235). Bonn: Dietz.
- Schultz, Brad & Sheffer, Mary Lou (2008). Blogging from the labor perspective: Lessons for media managers. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 1-9.
- Schultz, Brad & Sheffer, Mary Lou (2009). Newspaper managers report positive attitudes about blogs. *Newspaper Research Journal*, 30(2), 30-42.
- Schultz, Tanjev (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 U.S. newspapers [Elektronische Version]. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(1). Abgerufen am 01.06.2009 von <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.
- Schulz, Winfried (1997). Neue Medien - Chancen und Risiken. Tendenzen der Medienentwicklung und ihre Folgen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*(42), 3-12.
- Schulz, Winfried (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Schulz, Winfried (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Schumann, Matthias & Hess, Thomas (2002). *Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Schweiger, Wolfgang (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: Reinhard Fischer.
- Schweiger, Wolfgang & Quiring, Oliver (2007). User-Generated Content auf massenmedialen Websites - eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus & W. Schweiger (Hg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation* (S. 97-120). München: Reinhard Fischer.
- Schweiger, Wolfgang & Weihermüller, Miriam (2008). Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang *Publizistik*, 53(4), 535-559.
- Schweitzer, Eva Johanna (2008). Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.
- Schweizerische Bundeskanzlei (2008a). *Volksabstimmung vom 1. Juni 2008. Erläuterungen des Bundesrates*. Bern: Bundeskanzlei. Abgerufen am 05.08.2008 von <http://www.bk.admin.ch/themen/pore/va/20080601/index.html?lang=de>.

- Schweizerische Bundeskanzlei (2008b). *Volksabstimmung vom 24. Februar 2008. Erläuterungen des Bundesrates*. Bern: Bundeskanzlei. Abgerufen am 05.08.2008 von <http://www.bk.admin.ch/themen/pore/va/20080224/index.html?lang=de>.
- Schwenk, Matthias (12.05.2009). *Paid Content bei der New York Times: Der Times Reader 2.0* (Carta.info). Abgerufen am 18.12.2009 von <http://carta.info/9123/new-york-times-paid-content/>.
- Scott, Alan & Street, John (2001). From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements. In F. Webster (Hg.), *Culture and politics in the information age: A new politics?* (S. 32-51). London: Routledge.
- Scott, Ben (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.
- Seibold, Balthas (2002). *Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen* (Reihe: Internet Research, Bd. 5). München: Reinhard Fischer.
- Seifert, Jeffrey W. & Chung, Jongpil (2009). Using e-government to reinforce government citizen relationships: Comparing government reform in the United States and China. *Social Science Computer Review*, 27(1), 3-23.
- Shapiro, Carl & Varian, Hal R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Siedschlag, Alexander (2003). Politologische Annäherung an die digitale Demokratie - Ein Kommentar zum Forschungsstand. In A. Rogg (Hg.), *Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen* (S. 9-19). Opladen: Leske + Budrich.
- Siebert, Gabriele (2000). *Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Reinhard Fischer.
- Siebert, Gabriele (2001). Der Januskopf der Aufmerksamkeit. Überlegungen zur medienökonomischen Verortung von Aufmerksamkeit zwischen knappem Gut und universeller Währung. In K. Beck & W. Schweiger (Hg.), *'Attention please!' Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit* (Reihe: Internet Research, Bd. 1; S. 109-120). München: Reinhard Fischer.
- Siebert, Gabriele (2003). *Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie* (2. Aufl.). München: Reinhard Fischer.
- Siebert, Gabriele (2010, i.V.). Onlinekommunikation und Werbung. In W. Schweiger & K. Beck (Hg.), *Handbuch Onlinekommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Siebert, Gabriele & Brecheis, Dieter (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Singer, Jane B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, Jane B. (2005). The political j-blogger. „Normalizing“ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Singer, Jane B. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265-280.
- Singer, Jane B. (2008). Ethnography of newsroom convergence. In C. Paterson & D. Domingo (Hg.), *Making online news. The Ethnography of new media production* (S. 157-170). New York, NY: Peter Lang.

- Sjurts, Insa (1996). Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche. Eine industrieökonomische Skizze. In K.-D. Altmeppen (Hg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung* (S. 53-81). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sjurts, Insa (2005). *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Skinner, Barnaby (2007, 20.05.2007). Der schlaue Mausklick. Suchmaschinen-Marketing schlägt die Bannerwerbung im Internet. *SonntagsZeitung*, S. 113-115.
- Spiegel Online (13.08.2009). *Paid Content. Springer will Geld für Onlinejournalismus*. Abgerufen am 18.12.2009 von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,642341,00.html>.
- Stahl, Florian (2005). *Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten*. (Dissertation Universität St. Gallen). Konstanz: Druckerei Maus.
- Stahl, Florian/Siegel, Fabian & Maass, Wolfgang (2004). *Paid content – Paid services. Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen*. St. Gallen: MCM-Institut, Universität St. Gallen.
- Stein, Laura (2009). Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, 11(5), 749-771.
- Steiner, Adrian & Jarren, Otfried (2009). Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hg.), *Politik in der Mediendemokratie* (Reihe: Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42/2009, S. 251-269). Wiesbaden: VS.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2008). *Werbeaufwand Schweiz 2008*. Zürich. Abgerufen am 24.04.2009 von <http://www.wemf.ch/de/pdf/Tabelle-fuer-Website-d.pdf>.
- Streck, John M. (1999). Pulling the plug on electronic town meetings: Participatory democracy and the reality of Usenet. In C. Toulouse & T. W. Luke (Hg.), *The politics of cyberspace: a new political science reader* (S. 18-47). New York, NY: Routledge.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000). Democratizing democracy: Strong democracy, US political campaigns and the Internet. In P. Ferdinand (Hg.), *The internet, democracy and democratization* (S. 36-58). London: Frank Cass.
- Sulkin, Tracy/Moriarty, Courtney M. & Hefner, Veronica (2007). Congressional candidates' issue agendas on- and off-line. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 63-79.
- Talbot, David (2008). Das Geheimnis seines Erfolges [Elektronische Version]. *Technology Review (deutsche Ausgabe)*, 11. Abgerufen am 16.07.2009 von <http://www.heise.de/tr/Das-Geheimnis-seines-Erfolges--/artikel/118349/0/0>.
- Tancer, Bill (09.11.2009). *News Corp. Google-less?* New York: Hitwise. Abgerufen am 07.01.2010 von http://weblogs.hitwise.com/bill-tancer/2009/11/newscorp_googleless.html.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2000). Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft - Konsequenzen für die Medienökonomie. *Publizistik*, 45(3), 310-329.
- Thorson, Kjerstin & Watson, Brendan (2004). The new online campaign: Translating information into action. In D. W. Schumann & E. Thorson (Hg.), *Internet advertising. Theory and research* (S. 323-342). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thurman, Neil (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media and Society*, 10(1), 139-157.

- Trappel, Josef (2007). *Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK.
- Trechsel, Alexander H. (2006). Volksabstimmungen. In U. Klöti, P. Knoepfel, H. Kriesi, W. Linder, Y. Papadopoulos & P. Sciarini (Hg.), *Handbuch der Schweizer Politik = Manuel de la politique suisse* (4. Aufl.; S. 459-487). Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Trechsel, Alexander H. & Sciarini, Pascal (1998). Direct democracy in Switzerland: Do elites matter? *European Journal of Political Research*, 33(1), 99-123.
- Tremayne, Mark (Hg.). (2007). *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York, NY: Routledge.
- Tremayne, Mark/Schmitz Weiss, Amy & Alves, Rosental Calmon (2007). From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 825-839.
- Trepte, Sabine (2004). Die Bewertung von Qualitätsindikatoren der Internetwirtschaft: E-Brands. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hg.), *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation* (S. 146-167). München: Reinhard Fischer.
- Tresch, Anke (2008). *Öffentlichkeit und Sprachenvielfalt. Medienvermittelte Kommunikation zur Europapolitik in der Deutsch- und Westschweiz*. Baden-Baden: Nomos.
- Turner, Ryan (2002). Public policy, technology, and the nonprofit sector. Notes from the field. In S. F. Hick & J. G. McNutt (Hg.), *Advocacy, activism, and the Internet: Community organization and social policy* (S. 43-57). Chicago, IL: Lyceum Books.
- van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (2002). New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization' movement. *Information, Communication & Society*, 5(4), 465-493.
- van der Wurff, Richard & Lauf, Edmund (2005). *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate (2008). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. *Media Perspektiven*(7), 330-344.
- van Os, Renée/Hagemann, Carlo/Voerman, Gerrit & Jankowski, Nicholas W. (2007). The Netherlands. Party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign. In R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot & S. M. Schneider (Hg.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning* (S. 43-59). London: Routledge.
- Varian, Hal R. (1999). *Grundzüge der Mikroökonomik* (4. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (2003). *Paid Content – Der Markt für Online Inhalte*. Berlin: VDZ.
- VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V./KPMG & Ludwig-Maximilians-Universität München (2007). *Das Geschäftsfeld Internet für Verlage*. Berlin: VDZ.
- Villalba, Bruno (2003). Moving towards an evolution in political mediation? French political parties and the new ICTs. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 120-138). London: Routledge.
- Vogel, Andreas (2008). Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. *Media Perspektiven*(5), 236-246.
- von Walter, Benedikt & Quiring, Oliver (2006). The Transformation of media – economic and social implications. In J. Müller & P. Brigitte (Hg.), *Governance of*

- communication networks. Connecting societies and markets with IT* (S. 243-271). Heidelberg: Physica Verlag.
- Vowe, Gerhard (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51(4), 437-455.
- Vowe, Gerhard/Emmer, Martin & Seifert, Markus (2007). Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In B. Krause, B. Fretwurst & J. Vogelsang (Hg.), *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring* (S. 109-130). Wiesbaden: VS.
- Wallis, Darren (2003). Democratisation, parties and the net: Mexico - model or aberration? In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 175-194). London: Routledge.
- Ward, Stephen & Gibson, Rachel (2009). European political organizations and the Internet. Mobilization, participation, and change. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hg.), *Routledge handbook of internet politics* (S. 25-39). London: Routledge.
- Ward, Stephen & Gibson, Rachel K. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics & International Relations*, 5(2), 188-205.
- Ward, Stephen/Gibson, Rachel & Nixon, Paul (2003a). Introduction. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 1-10). London: Routledge.
- Ward, Stephen/Gibson, Rachel & Nixon, Paul (2003b). Parties and the Internet. An overview. In R. Gibson, P. Nixon & S. Ward (Hg.), *Political parties and the Internet. Net gain?* (S. 11-38). London: Routledge.
- Ward, Stephen & Vedel, Thierry (2006). Introduction: The potential of the Internet revisited. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 210-225.
- Weischenberg, Siegfried/Scholl, Armin & Malik, Maja (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Welker, Martin (2008). Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In T. Quandt & W. Schweiger (Hg.), *Journalismus Online – Partizipation oder Profession?* (S. 207-226). Wiesbaden: VS.
- Wielhouwer, Peter W. (2006). Grassroots mobilization. In S. C. Craig (Hg.), *The electoral challenge: Theory meets practice* (S. 163-182). Washington, DC: CQ Press.
- Wilkinson, Jeffrey S./Grant, August E. & Fisher, Douglas J. (2009). *Principles of convergent journalism*. New York, NY: Oxford University Press.
- Wimmer, Jeffrey (2007). *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS.
- Wimmer, Jeffrey (2009). The publics behind political web campaigning. The digital transformation of 'classic' counter-public spheres. In S. Baringhorst, V. Kneip & J. Niesyto (Hg.), *Political campaigning on the web* (S. 31-51). Bielefeld: transcript.
- Wirth, Werner (2000). "Mal sehen, was der Spiegel hat." Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher & M. Löffelholz (Hg.), *Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 173-195). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirtz, Bernd W. (2009). *Medien- und Internetmanagement* (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Woll, Artur (2000). *Allgemeine Volkswirtschaftslehre* (13. Aufl.). München: Franz Vahlen.

- Wolling, Jens (2005). Suchmaschinen? – Selektiermaschinen! In H. Krömker & P. Klimsa (Hg.), *Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik* (S. 529-537). Wiesbaden: VS.
- Wolling, Jens & Kuhlmann, Christoph (2003). Das Internet als Gegenstand und Instrument der empirischen Kommunikationsforschung. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung* (S. 131-161). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wring, Dominic (1996). Political marketing and party development in Britain: A "secret" history. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 92-103.
- Wyss, Vinzenz (2000). Online-Journalismus in Europa. Das Beispiel Schweiz. In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher & M. Löffelholz (Hg.), *Online-Journalismus: Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 335-346). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wyss, Vinzenz (2004). Online-Journalismus zwischen Emanzipation und Reproduktion. In H. Bonfadelli, M. Leonarz & W. A. Meier (Hg.), *Informationsgesellschaft Schweiz. Medien, Organisationen und Öffentlichkeit im Wandel* (S. 95-115). Zürich: Seismo.
- Zehnder, Tobias (2008). *Online-Werbung, das Stiefkind der Mediaagenturen. Eine Analyse des Schweizer Online-Werbemarktes und seiner zentralen Akteure anhand des Prinzipal Agent-Ansatzes*. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit, Universität Zürich.
- Zerneck, Axel/Picot, Arnold/Schrape, Klaus/Artopé, Alexander/Goldhammer, Klaus/Heger, Dominik K., et al. (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Zielmann, Sarah & Röttger, Ulrike (2009). Characteristics and developments of political party web campaigns in Germany, France, the United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007. In S. Baringhorst, V. Kneip & J. Niesyto (Hg.), *Political campaigning on the web* (S. 69-92). Bielefeld: transcript.
- Zimmermann, Ann C. (2006a). *Demokratisierung und Europäisierung online? Massenmediale politische Öffentlichkeiten im Internet*. (Dissertation Freie Universität Berlin, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften). Berlin. Abgerufen am 14.12.2009 von http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000003532.
- Zimmermann, Ann C. (2006b). Online-Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft: neue Chance auf massenmediale Sichtbarkeit? *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19(2), 22-36.
- Zimmermann, Ann C. (2007). Online-Öffentlichkeiten als Gegenstand empirischer Forschung. *Berliner Journal für Soziologie*, 17(2), 167-187.

11 Lebenslauf des Autors

Persönliche Daten

Name	Rademacher
Vorname	<u>Patrick</u> Horst Josef
Geburtsdatum	03.09.1977
Familienstand	verheiratet
Staatsangehörigkeit	deutsch

Praxisprofil

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich, Zürich

seit 03/2010	Post-Doc in der Abteilung „Medienökonomie & Management“ (Prof. Dr. Gabriele Siegert)
seit 01/2009	Programmkoordinator des spezialisierten Masterprogramms „Kommunikationsmanagement + Kommunikationsforschung“
10/2005 – 03/2006	Mitarbeit im Forschungsprojekt „Buch- und Literaturland- schaft der Schweiz“ im Auftrag des Bundesamtes für Kultur
08/2005 – 12/2005	Mitarbeit im Forschungsprojekt „Analyse des Verhältnisses zwischen Programmauftrag und weiteren Leistungen“ im Rahmen der Prüfung SRG SSR idée suisse durch die Eidgenössische Finanzkontrolle
04/2005 – 11/2005	Mitarbeit im Forschungsprojekt „Die Zukunft der Fernseh- werbung in der Schweiz“ im Auftrag des BAKOM
04/2005 – 02/2010	Assistent in der Abteilung „Medienökonomie & Management“

Ludwig-Maximilians-Universität, München

09/2004 – 03/2005	Projektleitung im Drittmittelprojekt „MAN Nutzfahrzeuge im Internet“ von Dr. Wolfgang Schweiger
-------------------	--

Sun Microsystems, München

08/2003 – 03/2005	Freiberufliche Tätigkeit im eMarketing und Direktmarketing
-------------------	--

eCircle AG, München

08/2002 – 10/2002	Praktikum im International Project Management
-------------------	---

Aus- und Weiterbildung

06/2007 – 02/2010 **Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich, Zürich**

Doktorarbeit zum Thema „Politische Inhalte im Internet“ in der Abteilung „Medienökonomie & Management“ mit Prädikat „Insigni cum laude“ (sehr gut)

04/2005 – 11/2009 **Universität Zürich, Zürich**

Kontinuierliche Weiterbildung durch Teilnahme an Workshops, z.B. zu den Themen „Betriebswirtschaftliches Know-how für Projektleitende“, „Projektmanagement“ oder „Leiten von Gruppen“

10/2000 – 07/2001 **Université Panthéon-Assas (Paris II), Paris**

Studium der Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienökonomie am Institut Français de Presse

11/1998 – 07/2004 **Ludwig-Maximilians-Universität, München**

Studium der Kommunikationswissenschaft (Hauptfach), Volkswirtschaftslehre und Sozialpsychologie (Nebenfächer); Magisterarbeit zum Thema „Paid Content“

07/1997 – 04/1998 **8./Transportbataillon 10, Ellwangen**

Allgemeiner Grundwehrdienst als Stabsdienstsoldat

09/1988 – 06/1997 **Schubart-Gymnasium, Aalen**

Erwerb der Allgemeine Hochschulreife

Sonstige Aktivitäten

seit 06/2007 Verantwortlicher Redakteur der Online-Zeitschrift „DGPuK-TRANSFER“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (www.dgpuk.de/transfer)

seit 05/2006 Co-Gründer und Co-Vorsitzender des internationalen Nachwuchsnetzwerkes "MedienökonomieJR" (www.medienoekonomiejr.org)

06/2005 – 09/2008 Gründer und Co-Leiter der City Group Zürich des Online-Stipendiums und Karrierenetzwerkes e-fellows.net